



ISG – Instituto Superior de Gestão

Departamento de Marketing

Experiência Gastronômica em Lisboa: Uma aplicação do modelo Servuction

Marcelo Henrique de Macedo Soares

Dissertação apresentada no Instituto
Superior de Gestão para a obtenção do
Grau de Mestre em Marketing

Orientador: Professor Doutor Eduardo
Moraes Sarmento

LISBOA

2020

Resumo

Com a necessidade de criar um determinado serviço que tenha destaque entre os seus concorrentes, os restaurantes buscam maneiras inovadoras para ganhar uma maior notoriedade entre os seus clientes existentes e/ou futuros para que este objetivo seja possível, o gestor terá que definir estratégias que satisfaçam não apenas os clientes, mas também seus colaboradores.

Numa altura em que os clientes e colaboradores estão cada vez mais exigentes, devido à facilidade de comparação e avaliação dos serviços no setor de restauração através de redes sociais e outros meios de comunicação, esta dissertação, “Experiência Gastronômica em Lisboa: Uma aplicação do modelo Servuction”, tem como objetivo a análise do conhecimento e a relevância que uma experiência marcante tem nos restaurantes tradicionais em Lisboa.

A literatura existente acerca desta teoria se foca-se do ponto de vista das organizações e dos clientes visando estudar os fatores considerados satisfatórios para que esta estratégia seja bem implementada, e que venha a exemplificar estratégias baseadas em experiências que foram bem sucedidas.

O estudo empírico demonstrou, através da realização de um questionário com uma amostra de 126 inquiridos, que os fatores demonstrados ao longo desta dissertação se mostram verdadeiros ao tratar-se de qualidade de serviço, visto que o Servuction serve para a melhoria contínua do serviço com base na satisfação de clientes e colaboradores, fazendo com que os mesmos tenham uma experiência capaz de fidelizá-los e aumentar a notoriedade do estabelecimento.

Palavras-Chave: Marketing de serviço, Servuction, Restaurante, Experiência, Satisfação

Abstract

With the need to create a certain service that will stand out among its competitors, restaurants seek innovative ways to gain greater notoriety among their existing and/or future customers, and for this objective to be possible, the manager will have to define strategies that satisfy not only the customers, but also their employees.

At a time when customers and employees are increasingly demanding due to the ease of comparison and evaluation of services in the restaurant sector through social networks and other means of communication, this dissertation, namely, "Gastronomic Experience in Lisbon: An Application of the Servuction Model", aims to analyse the knowledge and relevance that a remarkable experience has in traditional restaurants in Lisbon.

The existing literature on this theory focuses on the point of view of organizations and customers to study the factors considered satisfactory for this strategy to be well implemented and to exemplify strategies based on successful experiences.

The empirical study demonstrated, through a questionnaire with a sample of 126 respondents, that the factors demonstrated throughout this dissertation are true when it comes to quality of service, since the servuction serves to continuously improve the service based on the satisfaction of customers and employees, giving them an experience capable of making them loyal and increasing the reputation of the establishment.

Keywords: Service Marketing, Servuction, Restaurant, Experience, Satisfaction

Agradecimentos

Gostaria de agradecer, primeiramente, aos meus pais Regina e Antônio Joaquim. Além de serem inspiração em todas os caminhos que tive ao longo de minha vida, sempre obtive todo apoio necessário para o meu caminho acadêmico e para a formação do meu caráter.

Meus amigos que sempre me apoiaram em todas as decisões corretas na vida, e me deram conselhos fundamentais quando necessários. Eles sempre foram a família que escolhi e me orgulho muito de tê-los por perto.

Toda a minha família, que carrega todos os valores aprendidos ao longo de nossa existência e que me conhecem como ninguém. Meus irmãos Ricardo (Caicai), Eduardo (Duda) e Adriana (Dri), foram sempre os alicerces da minha vida juntamente com os meus sobrinhos Giula, Diego, Bruno e Paulinha.

Por fim, gostaria de agradecer à instituição ISG por me fornecer todo conhecimento adquirido neste mestrado e por me fazer conhecer o meu orientador Eduardo Sarmiento, com quem tive o prazer de conhecer e admirar, e que tanto me ajudou nesta dissertação.

Dedicatória

“O homem é do tamanho do seu sonho”

Fernando Pessoa

- Em memória do meu pai, Antônio Joaquim

Índice Geral

Resumo.....	i
Abstract.....	ii
Agradecimentos.....	iii
Dedicatória.....	iv
Índice geral.....	v
Índice de figuras.....	vii
Índice de gráficos.....	viii
Introdução.....	1
Estrutura da dissertação.....	3
Objetivos gerais da dissertação e pergunta de partida.....	7
Objetivos específicos do estudo.....	7
Capítulo 1 - Revisão da literatura.....	10
1.1. Marketing de serviços.....	10
1.2. Marketing de experiência.....	14
1.3. Servuction.....	17
1.3.1. <i>Serviscape</i>	20
1.3.2. Contato pessoal/prestadores de serviço.....	21
1.3.3. Outros clientes.....	22
1.3.4. Desempenho de serviço.....	23
1.3.5. O Servuction em outros tipos de serviço.....	25
Capítulo 2 – Metodologia.....	26
2.1. Visão Geral.....	29

2.2. Design do estudo.....	30
2.3. Modelo de análise.....	32
2.4. Instrumento de observação.....	33
Capítulo 3- Análise de dados.....	35
Limitações do estudo.....	51
Conclusão e recomendações futuras.....	52
Referências.....	55
Apêndice.....	59

Índice de Figuras

Figura 1: Etapas do procedimento científico.....	3
Figura 2: Estrutura da dissertação.....	6
Figura 3: Objetivo geral.....	7
Figura 4: Objetivos específicos.....	9
Figura 5: Marketing mix de comunicação de Lovelock e Wirtz.....	12
Figura 6: Caminhos de uma experiência bem sucedida.....	15
Figura 7: Prato para partilhar do restaurante <i>Qura</i>	18
Figura 8: O modelo <i>Serviscape</i>	21
Figura 9: Modelo Servuction.....	23
Figura 10: Tempo gasto em redes sociais.....	24
Figura 11: Pizza da <i>Retrogusto 84</i>	28
Figura 12: Prato do restaurante <i>Qura</i>	28
Figura 13: Etapa para a realização do questionário.....	30
Figura 14: Ambientação do restaurante <i>Qura</i>	32
Figura 15: Proximidade entre colaboradores e clientes.....	32
Figura 16: Modelo de análise.....	33

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Nacionalidade.....	36
Gráfico 2: Género.....	37
Gráfico 3: Faixa etária.....	38
Gráfico 4: Frequência que viaja para fora do seu país.....	39
Gráfico 5: Profissão.....	40
Gráfico 6: Estado civil.....	41
Gráfico 7: Motivos para visitar Portugal.....	41
Gráfico 8: Informações sobre a gastronomia local.....	42
Gráfico 9: Maneiras de obter informações a respeito de restaurantes locais.....	43
Gráfico 10: Características diferenciais em um restaurante.....	44
Gráfico 11: Motivos para a preferência de um restaurante local.....	45
Gráfico 12: Tipo de comida tradicional portuguesa preferida.....	46
Gráfico 13: Conhecimento da gastronomia portuguesa.....	47
Gráfico 14: Recebimento da carta diária de um restaurante.....	48
Gráfico 15: Informações a receber dos restaurantes.....	49
Gráfico 16: Periodicidade para recebimento das informações.....	49
Gráfico 17: Maneira a receber as informações do restaurante.....	50

Introdução

Atualmente, Portugal tem sido visto como um dos principais destinos turísticos do mundo. Segundo o INE (Instituto Nacional de Estatística, 2019), o número de chegadas de turistas não residentes de Portugal aumentou 7,5% em relação ao ano anterior, tendo um total de 22,8 milhões de turistas. Sua rica cultura está demonstrada em todos os cantos do país através de suas belas praias, na alegria e simpatia do povo português, da beleza na arte de suas estátuas e monumentos e de sua gastronomia variada.

Pensando na gastronomia portuguesa, consegue-se imaginar uma mesa com uma família em volta com a finalidade de apreciar o melhor que o país pode proporcionar. No cardápio português há desde os melhores frutos do mar até alimentos variados criados em quintas que são famosas ao redor do mundo, e, na sua grande variedade e qualidade de seus vinhos, são um ótimo acompanhamento de uma boa refeição.

Segundo Henriques (2018), o crescimento no número de imigrantes a residir em Portugal aumentou 6% no ano de 2017 em relação ao ano anterior, em função do abrandamento dos períodos da crise do país.

Devido a este crescimento, não só económico, mas também populacional, aumentaram-se, inclusive, os investimentos no país e de geração de empregos. Ainda segundo Henriques (2018), o número de requerimentos de visto *Gold* (autorização de residência por meio de investimentos) representam mais de €844 milhões.

Com o investimento dos imigrantes em Portugal, o mercado de restauração ficou mais evidente a nível mundial. O efeito desta visibilidade é a entrada de restaurantes de chefs consagrados como Jamie Oliver, entre outros.

A gastronomia portuguesa é conhecida pelos seus peixes (tido como um dos melhores do mundo), a grande variedade e sabor dos seus vinhos e pelos restaurantes e chefs consagrados em Portugal (Ministério do Turismo, 2017).

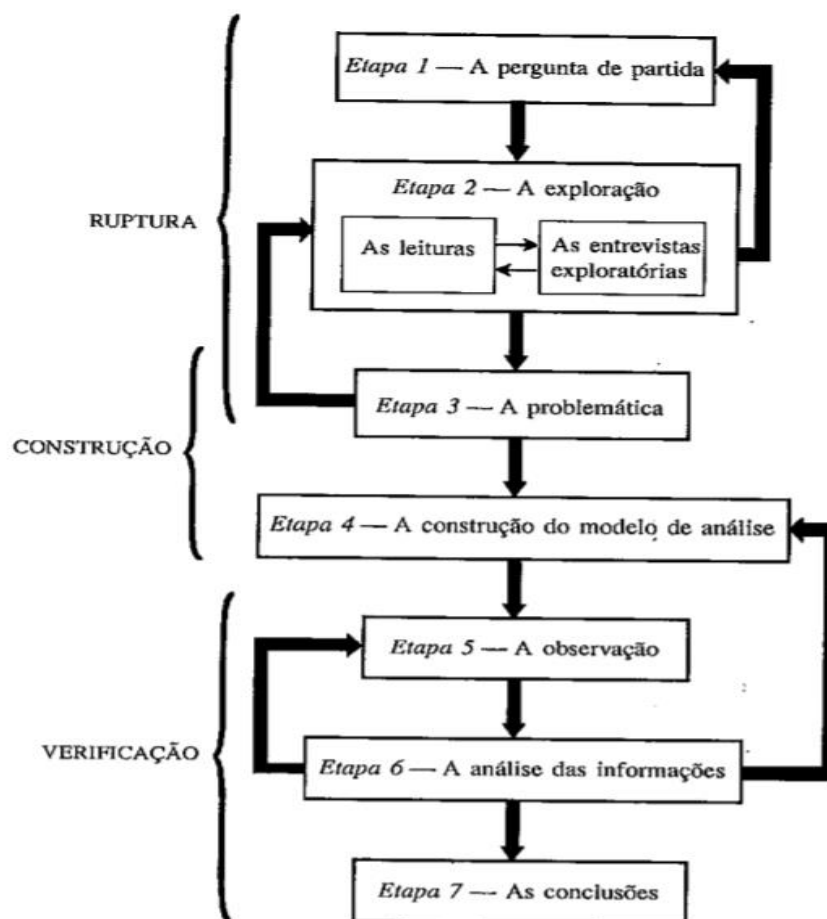
Com o investimento de imigrantes em diversos setores de Portugal devido ao incentivo fiscal implementado em Portugal há uma década, cada vez mais, restaurantes de grande renome e estrelas Michelin estão se localizando por todo país (Almeida, 2019). Outros fatores como segurança, por exemplo, atraem cada vez mais turistas interessados em um país em ascensão melhorando as estatísticas em relação ao turismo e seus costumes.

Com o crescimento no investimento, nomes consagrados da gastronomia como Jamie Oliver, Kiko Martins, entre outros, instalam seus restaurantes de diversos segmentos pelo país com a finalidade mostrar a importância da variedade gastronômica no turismo e no crescimento de suas cidades. A grande variedade de culturas faz com que o turista tenha variadas opções para refeições, fazendo com que pense em retornar ao país futuramente e/ou aconselhar amigos, familiares e pessoas próximas sobre as vantagens do turismo português. Por outro lado, faz com que os próprios portugueses expandam os seus conhecimentos gastronômicos, fazendo com que possam vir a ter a oportunidade de abrir restaurantes em diferentes segmentos do que os tradicionais, podendo vir a ser, não só um modelo de negócios, mas como também uma oportunidade percebida em alguma localidade. Para que os clientes tenham o desejo de voltar para determinado restaurante, ou até mesmo de experimentar novamente um tipo diferente de comida, a experiência durante a refeição terá que ser memorável. Pois não adianta um restaurante ter apenas uma boa comida, se os seus clientes não forem bem atendidos ou não tiverem alguma forma de experiência que os marque e identifique um diferencial em relação a restaurantes que possam vir a serem competidores.

Estrutura da Dissertação

O modelo adotado para o desenvolvimento desta dissertação foi desenvolvido a partir da teoria de Quivy e Campenhoudt (2005) exemplificado na figura 1, onde percebe-se que, uma estrutura de dissertação deve ser dividida em 3 fases, nomeadamente: rutura, construção e verificação e 7 etapas, nas quais: pergunta de partida, exploração, problemática, construção do modelo de análise, observação, análise das informações e as conclusões.

Figura 1: Etapas do procedimento científico



Fonte: Quivy e Campenhoudt (2005: pág. 25)

Ao desenvolver a pergunta de partida, conforme indicado pelo modelo e cumprindo com a primeira etapa para o início do desenvolvimento do tema sugerido, seguiu-se para a próxima etapa onde se encontram as fontes necessárias para fundamentar, teoricamente, as informações necessárias para a criação de questionários ou mesmo acompanhamentos com profissionais da área de restauração. A busca por informações deu-se através de livros, artigos científicos e páginas em websites especializados nos temas para que as consultas com professores na área do marketing e profissionais da área de restauração fosse produtiva para que se perceba quais os fatores se destacam ao avaliar um serviço de restauração, seja em seu ambiente, mas também em todos os fatores que os envolvem e que serão explorados mais profundamente no decorrer desta dissertação.

No seguimento dos capítulos, a revisão da literatura permitiu que fosse percebida os problemas enfrentados pelos restaurantes de uma forma geral: avaliar os pontos a serem evoluídos na prestação de um serviço no setor de restauração para haver melhoria contínua em suas atividades e com este fator, conseqüentemente, destacar-se frente à concorrência e obter mais notoriedade. Nesta fase, pode-se identificar a conclusão da terceira etapa do modelo de Quivy e Campenhoudt (2005).

O próximo passo, na criação do modelo de análise, os conceitos estudados na etapa anterior foram fundamentados, fazendo com que a pergunta de partida e os objetivos estabelecidos, fossem respondidos.

Na etapa 5, foram desenvolvidos o instrumento de observação necessários para a recolha dos dados para fundamentar a teoria aplicada e o campo de observação adotado.

Nas etapas posteriores (6 e 7), foram realizadas as análises dos dados coletados para que pudesse haver uma conclusão em relação ao tema com base em todos os dados apresentados.

Esta dissertação terá em seu decorrer 3 capítulos, juntamente com a introdução, conclusão e recomendações de estudos futuros. Tem como finalidade confirmar teórica e na prática o motivo da preferência de clientes a restaurantes que sirvam comidas tradicionais. Neste caso foram abordadas as comidas tradicionais portuguesas.

Começa com a apresentação de um texto introdutório para o tema e alguns dados importantes do turismo nacional português e a importância da gastronomia em seus

números, junto com os objetivos da dissertação e a pergunta de partida para o desenvolvimento da dissertação.

No primeiro capítulo é onde as teorias são apresentadas como base para a dissertação e que fundamentam a contextualização do tema. Este capítulo estará dividido em três partes que explicam as teorias a apresentar, nomeadamente são: marketing de serviços, marketing de experiência e *servuction*.

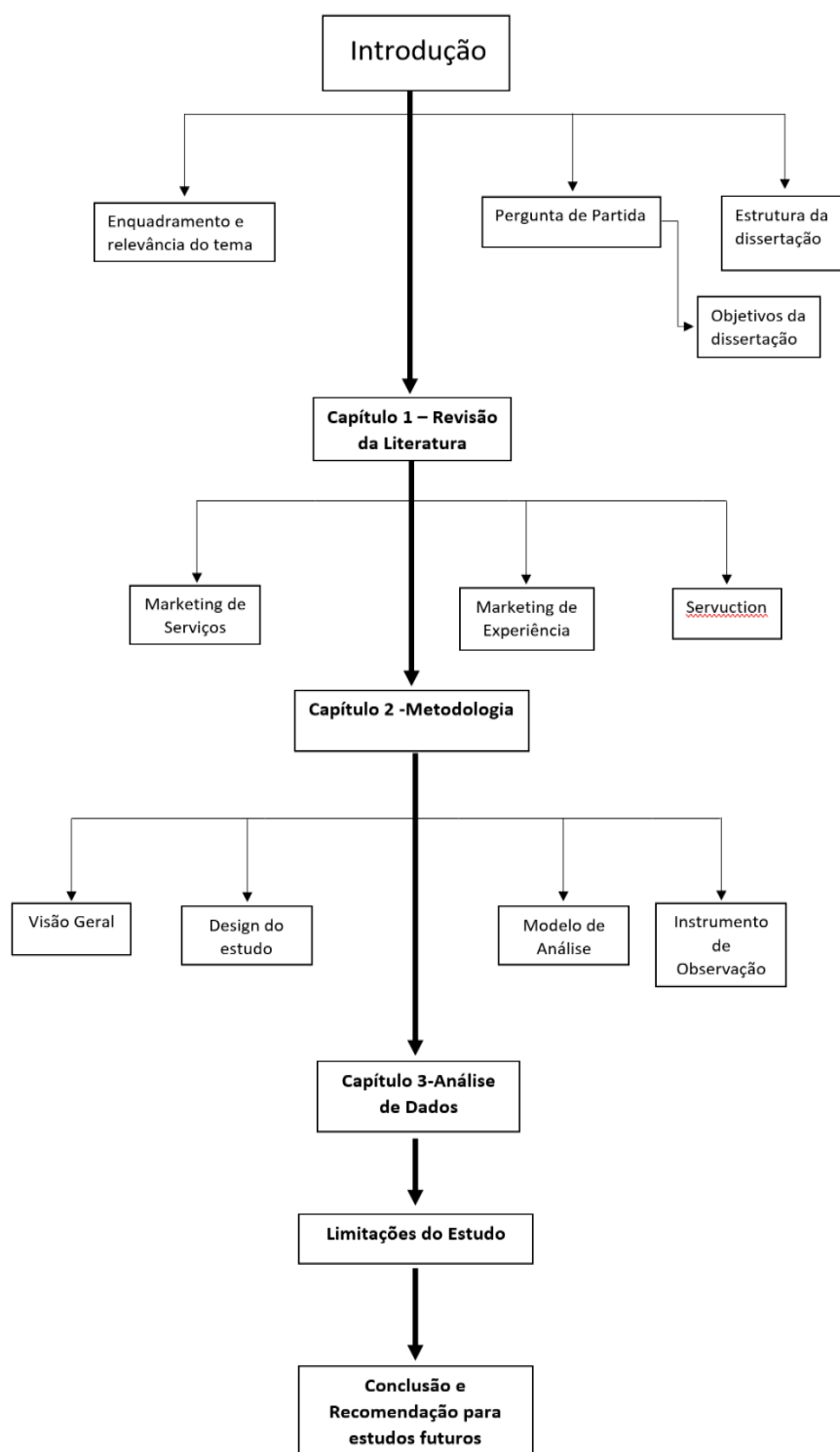
A escolha dos três pontos a serem explicados no capítulo são pelo motivo de os três temas se complementarem. O marketing de serviços é o tema principal a ser explorado, visto que em um restaurante, o serviço é um dos fatores mais importantes para o próximo tema, que é o marketing de experiências e é onde o cliente irá se sentir mais satisfeito com o serviço e o fará divulgar o serviço prestado no restaurante (seja bom ou mal). Por fim, o *Servuction* é o método utilizado para a medição da satisfação do cliente.

Posteriormente, os capítulos 2 e 3, tratam da metodologia utilizada para que seja elaborada uma pesquisa que confirme os temas abordados na dissertação e a análise dos dados do resultado da pesquisa realizada.

Por fim, o último capítulo aborda a conclusão do estudo e recomendações futuras para estudos na área de restauração e/ou em experiências como medida de satisfação de um cliente a se tratar de um serviço.

A forma esquematizada da estrutura da dissertação encontra-se na figura 2.

Figura 2: Estrutura da dissertação



Fonte: Elaborada pelo autor

Objetivos gerais da dissertação e pergunta de partida

Esta dissertação pretende responder a diversas questões gerais, destacando-se as seguintes:

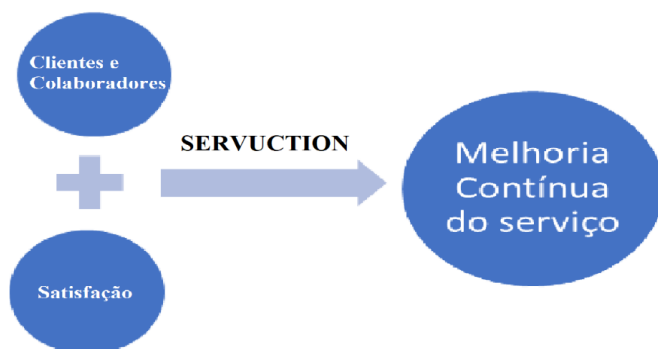
- Qual é a importância do atendimento e do ambiente num restaurante?
- Através do método Servuction, perceber como se poderá melhorar os serviços em relação aos seus concorrentes?

Esta dissertação irá estudar os clientes de restaurantes na região de Lisboa, com a finalidade de analisar as evidências físicas e humanas responsáveis para a definição e avaliação do que pode ser enquadrado como um serviço de qualidade, e os fatores que farão com que o cliente, eventualmente, retorne ao lugar que considerar agradável e que supere as suas expectativas.

Objetivos específicos do estudo

Este estudo exploratório tem como objetivo específico, perceber como um serviço pode evoluir através da aplicação do Servuction e da satisfação do cliente no contexto de um restaurante localizado na cidade de Lisboa, no sentido de alcançar uma melhoria em seus serviços. A forma esquematizada se encontra na figura 3.

Figura 3: Objetivo Geral



Fonte: Elaborada pelo autor

Através dos objetivos específicos listados adiante, pretende-se perceber os fatores necessários para haver melhorias em restaurantes situados em Lisboa, com a finalidade de se criar estratégias para obter destaque no setor de restauração.

Os objetivos específicos poderão confirmar se possuem fundamentação prática através de perguntas (questionários) com os principais avaliadores dos serviços: clientes e colaboradores.

Ao enumerar os objetivos específicos, podemos citar:

1. Perceber a notoriedade da gastronomia típica de uma região entre residentes e não residentes

Com a finalidade de avaliar qualquer fator de importância ao oferecer um serviço em um determinado tipo de restaurante, primeiro há que perceber se o tipo de gastronomia a ser estudado é conhecido entre os respondentes.

Para obter tais informações, foram colocadas as seguintes perguntas:

- Quando está planeando uma viagem, procura informações sobre a gastronomia local?
- Como costuma buscar informações sobre um restaurante?
- Que fatores o levam a escolher um restaurante de comida local?
- Que tipo de comida portuguesa que prefere?

2. Que fatores os clientes e colaboradores consideram essencial para determinar que um serviço seja satisfatório

Será avaliado quais os fatores poderão ser classificados como ideais ao consumir dentro de um restaurante e quanto estes fatores influenciam na satisfação e, futuramente, na fidelização de um cliente.

Para obter os dados necessários para esta questão, foi realizada a seguinte pergunta:

- Como valoriza os seguintes atributos de forma a que um restaurante seja considerado bom?

3. O quanto um cliente satisfeito se fideliza através de uma experiência memorável

Este tópico diz respeito à consequência que todo serviço prestado poderá oferecer já que estudos teóricos demonstram que este é um dos fatores fundamentais em relação à avaliação do que o produto/serviço poderá oferecer ao cliente no sentido de o fidelizar. Através da satisfação, ou não de clientes é que poderá ser feita uma avaliação do que são as forças e as fraquezas do serviço oferecido a fim de melhorar os pontos fracos e de evoluir os pontos já enaltecidos pelos clientes para que se tornem ainda melhor.

Para perceber tais fatores, foram respondidas as seguintes perguntas:

- Gostaria de receber informações sobre a carta diária de um restaurante?
- Que informações gostaria de receber?
- Com que periodicidade gostaria de receber as informações?
- De que forma gostaria de ser contactado?

Os objetivos listados anteriormente, poderão ser apresentados de maneira esquemática a seguir:

Figura 4: Objetivos específicos



Fonte: Elaborada pelo autor

Capítulo 1 - Revisão da literatura

Neste capítulo estão presentes os conceitos essenciais ao estudo em causa, nomeadamente, o marketing de serviços, que é a base do conceito desta dissertação, a experiência que um restaurante busca prover para um cliente com a finalidade de obter satisfação e notoriedade e o *Servuction* que é o método apresentado como forma de avaliar os serviços em um restaurante.

1.1. Marketing de Serviços

O marketing de serviços, cada vez mais ocupa espaço no mercado mundial devido à sua importância, não só na entrega de produtos, como também nas empresas que se baseiam apenas nos serviços como principal forma de atuação. A importância dos serviços é explicitada por de Oliveira et al. (2019), onde foi afirmado que são fundamentais para o bom funcionamento de uma sociedade exemplificado através da maneira em como a prestação de serviços pode afetar, inclusive, no PIB de uma nação através de: transportes, bancos, entre outros.

Segundo o artigo de Oliveira, Marcondes, Malere e Galvão (2018), os serviços são classificados como intangíveis, por isso o cliente não teria como sentir qualquer coisa como faria na compra de algum produto. Sippler (2015), afirma que, pelo fato de os serviços terem uma interação muito grande com os seus clientes, o colaborador terá que amar o que faz, senão o serviço entregue ao cliente não será com a qualidade esperada. Os autores Oliveira, Marcondes, Malere e Galvão (2018), inclusive, colocam as características dos serviços como:

- Inseparabilidade: um serviço está atrelado ao consumo do cliente;
- Perecibilidade: os serviços não possuem um prazo certo para serem utilizados, porém não podem ser “estocados”;

- Heterogeneidade: os serviços estão de acordo com a dependência da pessoa que irá prestar o serviço e o local onde será fornecido;
- São facilmente copiados pois não há “proteção”;
- É mais difícil estabelecer um preço se compararmos com os produtos.

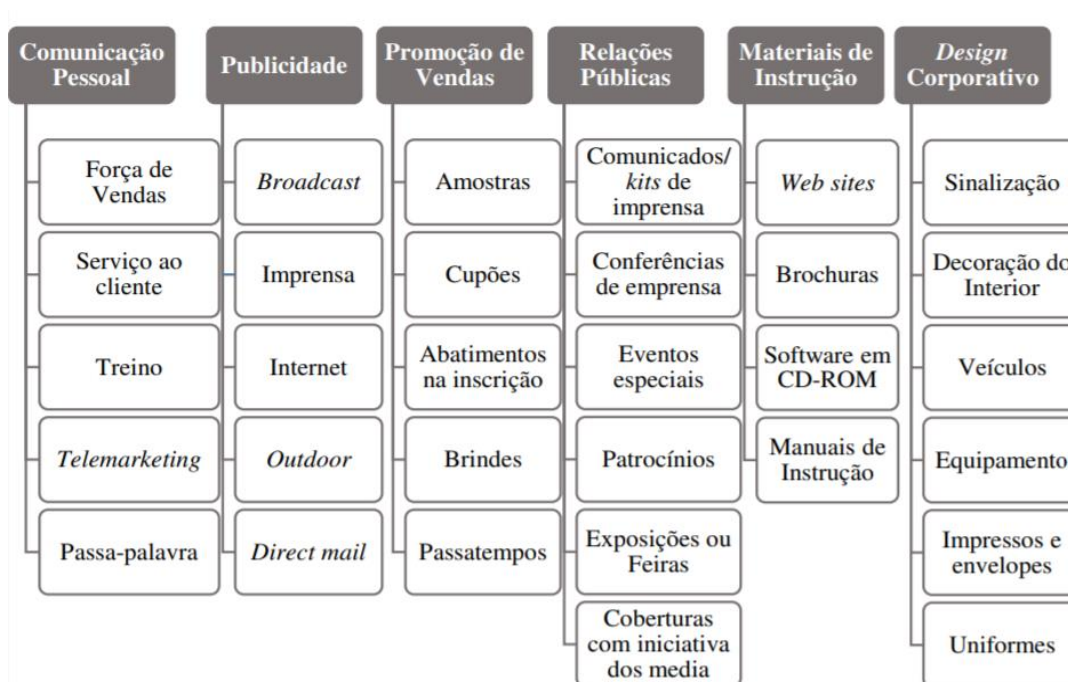
Ao estudar marketing, em seu conceito mais básico, aprende-se que é composto por 4 “P’s” representando os pilares do marketing: preço, onde se percebe o valor atribuído ao produto; Produto, ou seja, o que a empresa oferece ao seu cliente; comunicação, através deste pilar a empresa comunica e/ou promove o seu produto ao cliente e; distribuição, nomeadamente, onde e como a sua empresa vende o seu produto. Em adição aos 4 “P’s” do marketing tradicional, no marketing de serviços, há mais 3 “P’s”, em um total de 7 “P’s”.

De acordo com Kahtalian (2002) o marketing de serviços é apenas mais uma vertente na estratégia do marketing, a diferença está na tangibilidade do que está sendo vendido aos clientes. Pensando por esta perspectiva, o mix de marketing possui uma adaptação para os serviços. Dito isto, os 7 Ps do marketing, são os seguintes:

- Produto: segundo Araújo (2017) o serviço deve fornecer valor ao cliente de forma que seja memorável e não tangível. Desta maneira haverá a possibilidade de melhoria do produto final e evolução do mesmo para que a empresa (no caso a ser estudado, um restaurante), fidelize um cliente. O autor ainda afirma a importância do *feedback* do cliente para que esta atividade seja executada da melhor maneira possível de forma que não possua apenas a visão do dono do estabelecimento, mas sim de seu público-alvo.
- Comunicação: segundo Araújo (2017) o canal de comunicação é a forma em que o cliente obtém conhecimento da empresa que está a prestar determinado serviço para o cliente. A forma que a empresa comunica varia de acordo com o seu público-alvo pretendido e, segundo o autor, pode variar devido à quantidade de opções geradas através da evolução tecnológica.

Para exemplificar o processo de comunicação da empresa com o cliente, o autor citou o mix de comunicação criado pelos autores Lovelock e Wirtz (2011) representado na figura 5:

Figura 5: Marketing Mix de comunicação de Lovelock e Wirtz



Fonte: Araújo (2017).

- Preço: segundo Araújo (2017) o preço é uma variável estratégica onde é que se gera a receita de uma empresa, porém é mais complicada de ser quantificada em relação a empresas que possuam um produto tangível como forma de comércio.

Por ser uma das variáveis mais estratégicas, em muitos casos, poderá ser alterado, se levar em conta que a empresa pode atribuir descontos e/ou promoções para divulgação, atração de novos clientes e fidelização de clientes mais antigos;

- Distribuição: este fator está diretamente ligado ao local em que o cliente irá adquirir o serviço prestado. Araújo (2017) afirma que os horários de abertura de um estabelecimento e a localização geográfica estão diretamente ligadas ao esforço e de percepções do cliente para adquirir determinado serviço.

No caso de um restaurante, a distribuição poderá ser realizada através do próprio estabelecimento, ou de serviços de *delivery*.

- Processos: segundo Araújo (2017) os processos são fundamentais para a qualidade na entrega do serviço, isso se dá ao fato de, quando uma empresa possui seus processos bem estruturados, o cliente possuirá um serviço mais qualificado e entregue em uma menor quantidade de tempo, levando à satisfação.

O autor ainda sugere que para obter melhor resultados em um processo, poderão ser criados fluxogramas dos processos a realizar na empresa, fazendo com que auxilie os funcionários dessa empresa a ter uma melhor visão de como um processo poderá ser realizado com excelência e para que o chefe possa obter um maior controle de seus processos a fim de melhorá-los cada vez mais para melhorar o serviço prestado atualmente e, futuramente, poder criar serviços suplementares que crie mais valor de sua marca para os clientes.

- Evidência Física: segundo Araújo (2017) o local em que o cliente está situado está diretamente ligado com a satisfação que o cliente terá no valor percebido por ele de sua empresa.

Para confirmar esta afirmação, Solomon (2016) afirma que a identidade atribuída a determinadas marcas através de sua identidade visual são essenciais para sua identificação em relação ao cliente (Solomon, 2016: 175), inclusive afirmando que determinadas cores podem despertar certas experiências sensoriais aos clientes, como por exemplo, o vermelho que desperta o sentimento de fome nas pessoas, o azul que criam o sentimento de relaxamento, etc.

Araújo (2017) afirma igualmente que a maneira com que os funcionários se portam em relação aos clientes em como os atendem, por exemplo, e a maneira que se vestem também são fatores que influenciam para que o cliente tenha uma boa percepção de valor do estabelecimento, da maneira em que estes fatores terão que estar alinhados com a filosofia da empresa.

- Pessoas: pode ser considerado o fator mais importante nos serviços, pois ele representa a empresa como um todo, seja aos clientes em que a empresa quer vender, como para os funcionários que estão a prestar os serviços.

Segundo Araújo (2017) é através deste fator em que o serviço pode ser determinada a sua qualidade, visto que o empregador terá sempre que procurar recrutar pessoas qualificadas para prestar o melhor serviço para o cliente que irá, futuramente, avaliar a qualidade do serviço prestado, fazendo com que, tanto funcionário, quanto cliente se complementem para o melhor funcionamento da empresa e para a melhoria contínua do serviço prestado.

1.2. Marketing de Experiência

Segundo Stefanini, Alves e Marques (2018) o marketing de experiência vai além do marketing de serviços, pois aborda que os clientes desejam algum fator a mais que complemente o serviço prestado, envolvendo diversos fatores, entre os principais, destacam-se: sentidos, emoções, sensações, ações e relevância. Os autores ainda afirmam que a satisfação na compra traz, não só um momento de relaxamento para o consumidor, mas também a necessidade de o obter novamente.

As experiências que fazem com que o cliente se sinta bem em algum lugar são fatores determinantes para que o mesmo faça uma boa publicidade de uma empresa e, posteriormente, aumente a notoriedade do serviço prestado. Para que um colaborador crie uma boa experiência para o cliente a experiência deverá ser dinâmica e serem conjuntas com os aspectos racionais em relação ao serviço que irá oferecer e o sentimento envolvido (Aroeira, Dantas, & Sevilha, 2016).

Como consequência de uma boa experiência, o cliente tende a se fidelizar a uma marca, e no caso do tema, a um restaurante. A soma dos fatores apresentados anteriormente faz com que a fidelização (ou lealdade) do cliente sejam decorrentes em um longo prazo fazendo com que o cliente sinta um prazer de consumir os serviços que julgam ser satisfatórios, juntamente com a experiência que os acompanham (Carlos et al., 2019).

O marketing de experiências se baseia nos sentimentos que envolvem o cliente e nos vínculos emocionais criados pela marca deixando de ser apenas um recetor de informações e passando a fazer parte dos valores da mesma, estando aberto a novos estímulos para a criação de novos vínculos (Azambuja & Bichueti, 2016).

De acordo com Mello e Rodrigues (2019), o marketing de experiências possui um “caminho” para que seja bem sucedido. E para que haja sucesso, os autores exaltam a importância dos sentidos, sentimentos, pensamentos, ações e relações que um cliente terá para que seja fiel a determinada marca. A seguir, na figura 6, é demonstrada o modelo de Schmitt (1999) em que Mello e Rodrigues se basearam para se fundamentar a estratégia para que uma experiência seja bem sucedida.

Figura 6: Caminhos de uma experiência bem sucedida

Experiências voltadas aos sentidos	
Sentidos	Experiências sensoriais ligadas aos sentidos (olfato, tato, audição, visão e paladar).
Sentimentos	Estímulos invocam sentimentos positivos e desencadeiam emoções.
Pensamentos	Apela ao intelecto para criar experiências cognitivas.
Ações	Provocação motivacional, inspiradora e emocional com experiências físicas.
Relações	Leva o consumidor para além do pessoal e individual, ligando-o a um amplo sistema social.

Fonte: Schmitt. (1999).

Neil Patel (2020) afirma que a experiência do cliente se encontra antes, durante e, inclusive, após a compra. Com a finalidade de demonstrar a importância do marketing de experiências, o autor identificou 4 vantagens para as empresas através da utilização desta estratégia. São elas:

- Aumento da fidelização;
- Gerar identificação com a marca;
- Criação de feedbacks para a melhoria constante da empresa;
- Atrair mais clientes.

Para explicar de uma forma mais profunda o conceito e o impacto que o marketing de experiência possui em seus consumidores e como é possível fidelizá-lo através desta experiência, a agência de marketing digital Penze de São Paulo, Brazil (2017), escreveu um artigo sobre os 3 Vs do marketing de experiência:

- Valor: este aspecto diz respeito ao valor percebido pelo cliente em relação à marca. Ou seja, se o cliente obtiver uma boa experiência em um restaurante ou em qualquer outro segmento, o mesmo irá diferenciá-la da concorrência fazendo-o preferir a marca que ficou mais marcado, em sua percepção;
- Verdade: a verdade diz respeito à mensagem que a empresa transmite em comparação com o que é praticado. Se uma mensagem transmite uma mensagem capaz de atrair um cliente, porém na prática não é correspondido, o cliente pode se sentir "enganado" fazendo com que a empresa crie uma imagem negativa da marca através da má experiência criada fazendo que, no futuro, o consumidor opte pela concorrência em busca de uma experiência melhor e verdadeira;
- Vontade: podemos dizer que a vontade é a consequência da etapa anterior, a verdade. Isto porque a vontade de consumir um produto/serviço surge diretamente através da mensagem transmitida pela empresa. A verdade terá que ser verdadeira, para transmitir os valores de uma empresa, ao mesmo tempo em que tem que ser atraente para que o cliente prefira entre uma empresa ou outra.

Uma das diferenças entre vendas de bens e de serviços, é que a experiência é essencial. Visto que no caso dos bens, o cliente não poderá "interagir" com os produtores de um determinado produto, tendo apenas a experiência do produto final. No caso dos serviços, os clientes estão diretamente conectados com os "provedores" (ou criadores) do determinado produto. Ou seja, uma experiência marcante aos olhos do cliente é muito bem vista, pois se o mesmo estiver insatisfeito com o serviço, ainda há maneiras de reclamar com o provedor do serviço com intenção de que, ao fim, a experiência se torne prazerosa.

1.3. Servuction

Para começar a explicar o Servuction, teremos de entender que a qualidade é medida sempre através do ponto de vista do cliente segundo os autores, Ferié, González e Román (2019) pois o cliente pode simultaneamente posicionar-se tanto como consumidor e produtor de um serviço. Segundo os mesmos autores, um gestor poderá medir o sucesso da sua estratégia de negócios se a mesma for atrativa para que se obtenha o lucro necessário para o sucesso e/ou expansão do serviço a ser prestado. Para confirmar esta teoria, Nassereddine (2019: 132) afirma: “O cliente não intervém apenas como um segmento a ser satisfeito, mas também como co-produtor do serviço”.

Nassereddine (2019) afirma que em todo o processo os serviços terão que estar interligados em todas as suas etapas e com todos os seus colaboradores, ou seja, a parte técnica dos processos terão que estar ligadas às pessoas que o produzem, pois estes estarão em contato direto com os clientes. Dito isto, de uma forma geral, os serviços terão que conectar os clientes (visto como produtor do serviço), o local (ou suporte físico) em que o serviço estará situado e os colaboradores (visto como o aspeto técnico de um serviço).

Ao olhar mais profundamente em relação ao *Servuction* os autores Ferié, González e Román (2019) afirmam que um estabelecimento que forneça serviço com alimentos está relacionado com o cliente desde o começo, através de sua produção até o contacto direto com o cliente, momento este em que o serviço prestado estará disponível para avaliação, buscando sempre a sua satisfação de uma maneira geral. Para atingir os objetivos mencionados, os autores apresentaram 3 elementos considerados como básicos:

- Bens materiais: onde os pratos oferecidos representam o “produto” que o cliente está a procurar ao entrar em um restaurante. Ou seja, um prato que seja de grande qualidade, com matérias-primas de qualidade fazem com que o cliente esteja satisfeito com o que está a pagar, e se bem apresentado, contará como uma experiência para o cliente, aumentando-se assim, o seu grau de satisfação.
- Atributos de um produto: determinados através de todos os atributos que envolvem um prato, nomeadamente, pratos, talheres, ambientes, entre outros, e a forma em que o serviço é prestado, seja através do tratamento de seus

colaboradores com os clientes, mas também a ambientação dos mesmos. Para exemplificar esta união de qualidade e bom aspecto de um prato, na figura 7, poderá ser observado um prato do restaurante *Qura*, onde seus pratos são focados em, segundo o próprio restaurante, “pratos para partilhar”, com o sentido de criar uma experiência de partilhar o prato com alguém, na mesma proporção em que é partilhado em redes sociais.

- Extensão do produto: pode-se dizer que é a consequência dos fatores ditos anteriormente, pois é o conjunto de realizações apresentados pelo cliente demonstrando sua satisfação com o serviço e oferta recebidos.

Figura 7: Prato para partilhar do restaurante *Qura*



Fonte: Arquivo pessoal

Segundo Teresa Assunção (comunicação pessoal, maio 10, 2019), o *Servuction* é uma produção de serviço. A autora afirma que assim como um produto que possui suas fases de produção, o serviço possui a mesma quantidade de fases, porém específicos para que seja diferenciado de um produto. No produto, as fases iniciais são, nomeadamente, a mão-de-obra, as máquinas e a matéria-prima, enquanto que no serviço, se distinguem através da mão-de-obra (fator semelhante ao de produtos), o suporte físico (nos 7 P's de marketing de serviços também podem ser chamados de Evidências Físicas) e por fim o cliente, esse último sendo apontado como o mais importante.

De acordo com a autora Ilieska (2020), este modelo pode ser dividido em duas partes: a parte visível do serviço para os olhos do cliente, e a parte invisível. A parte visível consiste em todos os fatores que são facilmente observados pelos clientes ao consumir um serviço, ou seja, o ambiente, pois o local precisa ter uma ambientação que seja atrativa para os clientes e os fatores sensoriais estão incluídos (Dóra & Szalkai, 2019); os elementos que compõem o ambiente (talheres, decoração, etc.); e os colaboradores ao se apresentarem no momento em que se apresentam pois, pelo motivo de serem o contato da empresa prestadora e serviço com os clientes, terá que sempre se mostrar em um bom aspecto, demonstrar simpatia e atenção e conhecimento profundo do serviço que estará a prestar.

Ainda segundo a autora Ilieska (2020), o *Servuction* terá sempre que ser uma interação entre o cliente e o provedor de serviço, fazendo com que seja uma troca de duas mãos. Para melhor explicar esta afirmação, a autora definiu 3 pontos como substanciais para o sucesso desta interação mútua, são elas:

- Relações Primárias: onde o primeiro contato se encontra entre a empresa e o mercado em que atua;
- Relações Internas: é a fase de interação em que é voltada para o cliente, fazendo uma ligação entre os fatores visíveis e invisíveis;
- Relações criadas a partir do uso entre dois ou mais usuários do serviço: Este tipo de relação permite a evolução de um serviço através da interação entre colaboradores e clientes mostrando a percepção que cada um obtém do serviço para que este se torne o diferencial no mercado, visto que estes dois são os fatores mais importantes de uma empresa que está a prestar um serviço.

Segundo Bateson e Hoffman (2016) o modelo *Servuction* é muito importante pois através dele é que os clientes podem avaliar sua satisfação em relação ao serviço prestado. Segundo o autor, há 3 fatores que são visíveis aos olhos dos clientes e 1 fator que não é visível, porém, igualmente essencial, quando se trata de satisfação. São eles:

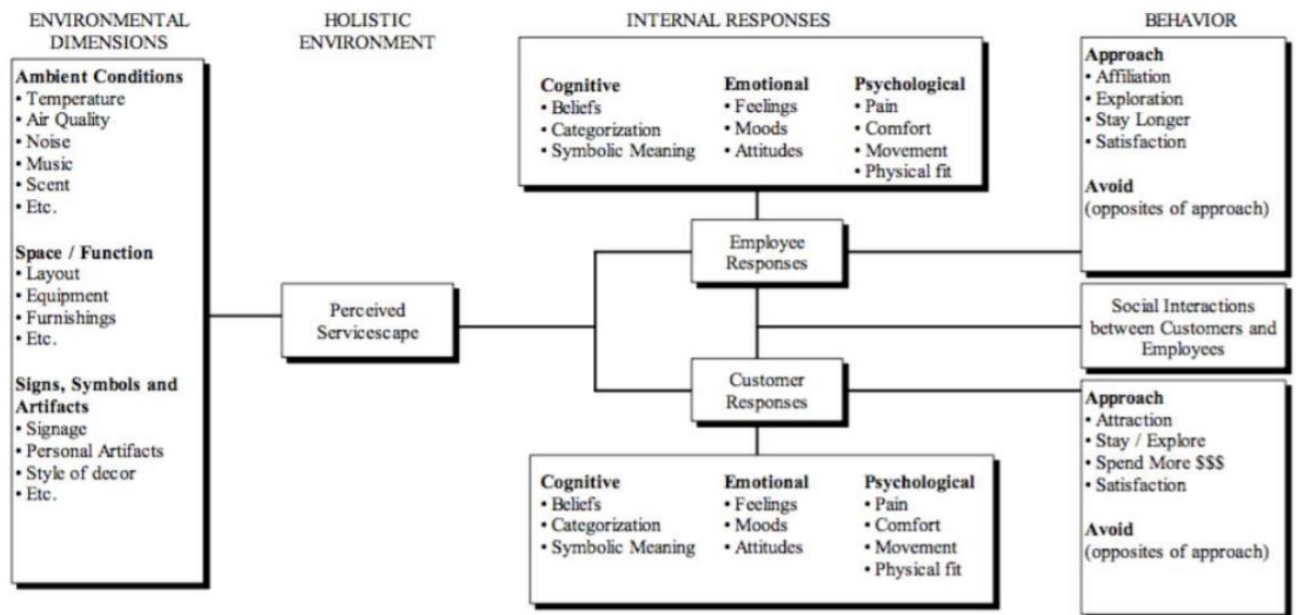
- *Serviscape* (visível)

- Contato pessoal/prestadores de serviço (visível)
- Outros Clientes (visível)
- Organizações e sistemas (invisível)

1.3.1. Serviscape

O *Serviscape*, diz respeito às evidências físicas percebidas pelos clientes ao entrar em um restaurante, ou qualquer outro estabelecimento em que o serviço é prestado. Este fator é um dos primeiros a serem avaliados devido ao fato de, ao entrar no local, o cliente não ter a possibilidade de avaliar o serviço para a experiência que irá ter, mas sim o ambiente em que estará situado Bateson e Hoffman (2016). Segundo os autores Schuster, Dias e Battistella (2016), os aspectos que exemplificam o *Serviscape* são: design, decoração e elementos físicos (luz, som, odor, visual). Estes fatores podem ser observados na figura 8.

Figura 8: O modelo Serviscape



Fonte: DÓRA, T. B., & SZALKAI, Z. (2019).

1.3.2. Contato pessoal/prestadores de serviço

Os prestadores de serviço são o principal contato do estabelecimento com o cliente. Por este motivo, este aspecto é o mais importante para o cliente quando este está a avaliar o serviço prestado.

Como forma de avaliação dos prestadores de serviço aos olhos dos clientes, os autores Schuster, Dias e Battistella (2016) analisaram fatores que mais criam insatisfação em restaurações e outros tipos de serviço prestados. Entre eles, os mais importantes são:

- Apatia: este fator é evidente quando o prestador de serviço não assume a culpa de algum erro cometido pelo mesmo, ou com qualquer outro tipo de insatisfação do cliente;
- Cliente ignorado: acontece quando o prestador de serviço não tem paciência de atender um cliente e, muitas vezes, finge não perceber a presença de pessoas que o estão a solicitar. Este fator faz com que o cliente obtenha uma imagem muito ruim do serviço e não haverá confiança do mesmo;

- Condescendência: Este tópico é apresentado quando um prestador de serviço acha que, por estar dentro da empresa, tem a tendência de saber mais que o cliente a quem está oferecendo o serviço. Em muitos casos, os prestadores de serviço tendem a ter certas discussões com o cliente em vez de ajudá-lo como deveriam, por exemplo.

1.3.3. Outros Clientes

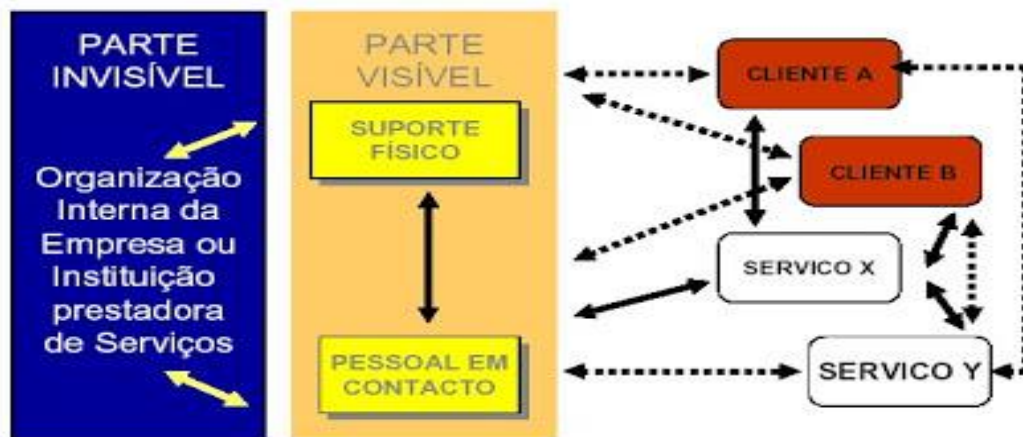
Segundo a autora Ana Veras (2011), a influência de outros clientes é, também, um fator essencial para clientes avaliarem uma empresa.

Em muitos casos, pessoas que não possuem informações prévias de um restaurante, tendem a avaliar a qualidade dos mesmos através da quantidade de clientes que estão presentes. Ou seja, se um restaurante possui muitas pessoas, indica que é atrativo e, por este motivo, é de qualidade.

Outro meio de clientes avaliarem restaurantes e/ou serviços, segundo a autora, dar-se-á através do *buzzmarketing*. Este tipo de marketing é feito através do *word-to-mouth* ou comentários em sites especializados.

Para os clientes, tudo que acontece em *back office* se resume às questões mais técnicas da empresa e é totalmente invisível para os clientes e influencia diretamente o *front office*, que é todo o serviço prestado como consequência da estratégia adotada no início, esse sim é visível para o cliente e passível de avaliação e, futuramente, de uma possível fidelização (Wirtz, 2018). Segundo Wirtz (2018), os fatores anteriormente descritos para a produção de um serviço (mão-de-obra, suporte físico e outros clientes) são descritos como forma de serviços de alta interação como forma de explicar como estes fatores se complementam. A seguir, na *Figura 9*, pode-se ver o modelo de uma forma simplificada:

Figura 9: Modelo Servuction



Fonte: <http://alb-marketing.blogspot.com/p/servuction.html> (2009)

1.3.4. Desempenho de serviço

De acordo com Tsiotsou e Wirtz (2015: 112), o desempenho do serviço não está ligado apenas ao atendimento prestado, mas sim todas as interações que um cliente pode obter através de serviços de alto contato, como por exemplo, os restaurantes. A restauração é uma forma de se vender serviços através de experiências, e essas geram a expectativa do cliente em relação ao serviço. Por exemplo, se um cliente for a algum restaurante com estrelas *Michelin*, o cliente não irá querer apenas comer uma boa comida, mas também irá com a expectativa de ser bem atendido e sair satisfeito fisiologicamente e psicologicamente.

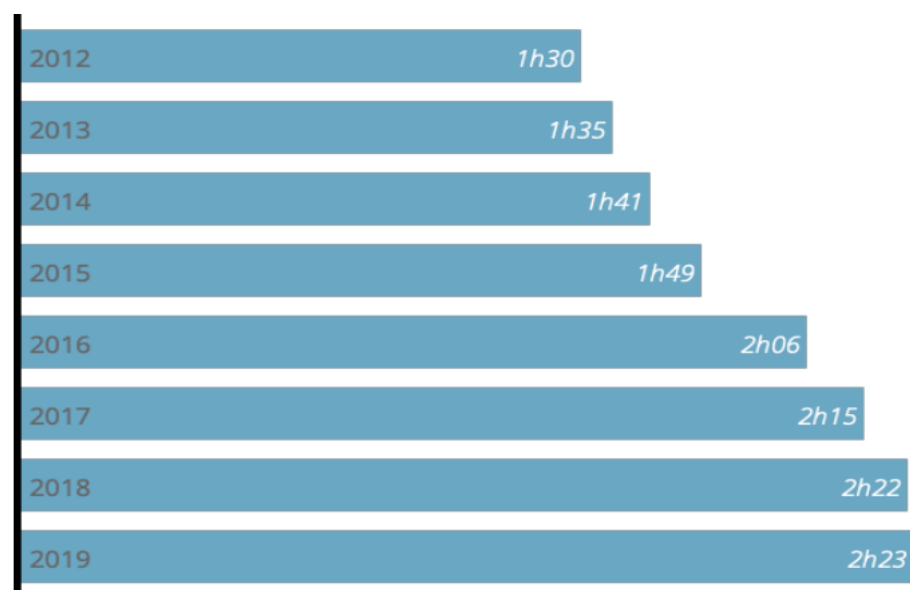
O setor de restauração se torna um dos mais importantes na economia de um país, pois os turistas, em algum momento, precisarão se alimentar (Viegas, 2017), e muitos buscam uma alimentação que seja diferente de casa e/ou do tipo de gastronomia que já estão acostumados como forma de entender um pouco da cultura local, ou até mesmo, de culturas diferenciadas àqueles países que possuem uma grande variedade cultural. A esse tipo de turista foi atribuído o nome de *foodies* (Yozukmaz, Bekar & Kiliç, 2017).

As autoras Cunha S. e Campos M. (2017) afirmam nos derivados da definição técnica de gastronomia está sempre citado “prazeres da mesa” como forma de apreciação de uma refeição em um restaurante e/ou a experiência de um restaurante para atrair o cliente.

Com o crescimento das redes sociais, e a “necessidade” das pessoas de expor seus gostos para seus seguidores (da Veiga Dias, de Menezes, Allegretti & de Souza, 2016), se torna muito importante a necessidade da melhoria da experiência, visto que essas são pessoais e únicas, de maneira em que estão sendo cada vez mais compartilhadas do que em outrora (Guerra, Gosling & Carvalho, 2015). Podemos obter a dimensão da visualização dos clientes de uma empresa em redes sociais na *Figura 10* através do tempo em que gastam ao utilizar esta ferramenta.

Assim como a comunicação e a tecnologia evoluíram com o passar dos anos, os serviços viram a necessidade de evoluir à medida que os clientes ficaram mais rigorosos, devido ao aumento do número e da qualidade de seus concorrentes e da busca de um diferencial (Urbano, 2015). O *Servuction* foi criado para melhorar os serviços internos (invisíveis ao cliente) para obter um serviço (visível ao cliente) entregue com melhor qualidade para o cliente final (Urbano, 2015).

Figura 10: *Tempo gasto em redes sociais*



Fonte: <https://famemass.com/time-spent-on-social-media/> (2019)

1.3.5. O *Servuction* em outros tipos de serviço

Nesta tese é aprofundada a aplicação do modelo *Servuction* no setor de restauração. Porém este modelo é aplicável em qualquer tipo de indústria que forneça serviços como seu produto principal.

Os autores Dóra & Szalkai (2019), aplicaram o modelo *Servuction* como forma de avaliar centros clínicos que tratam dependentes com o objetivo de se ter uma prevenção para futuras dependências e perceber quais são os fatores visíveis e invisíveis necessários para se obter um bom atendimento ao paciente dependente e para os colaboradores que trabalham que este tipo de enfermos nas clínicas especializadas.

Por outro lado, Delaney (2019), utilizou o *Servuction*, junto com outras teorias de satisfação do cliente para medir a satisfação de compras de clientes em grandes redes de supermercados. O *Servuction*, serviu para que fossem percebidas as interações, descritas anteriormente, entre os colaboradores e clientes e suas respectivas percepções de qualidade de serviço, criando ligações com outras teorias de satisfação, como por exemplo, o *SERQUAL* e as teorias de Kotler em relação a ambientação atrativa para os clientes.

Capítulo 2 – Metodologia

Neste capítulo será apresentado a visão geral dos tópicos a serem seguidos e a metodologia adotada de forma a desenvolver adequadamente o tema abordado, o design do estudo e, por fim, o modelo da análise que explicita os processos até a recolha dos dados através do questionário.

Os restaurantes analisados para obter informações como base, são aqueles que possuem as características apresentadas ao longo desta dissertação focando-se na experiência de comer em um restaurante de comidas locais de acordo com o tipo de tema apresentado como modelo de negócio. O foco na gastronomia portuguesa, tema desta dissertação, se enquadra neste perfil pois é conhecida mundialmente com uma cultura familiar e acolhedora, o que transparece na gastronomia local. Dito isto, os estabelecimentos teriam que ter as dimensões desejadas e que houvesse uma filosofia de melhoria contínua proposta pelo modelo do *Servuction* através do feedback de seus colaboradores e clientes.

O primeiro restaurante analisado foi a pizzeria *Retrogusto 84*, localizado na freguesia de Anjos, em Lisboa.

Segundo se apurou, o estabelecimento foca-se na ideia de ser uma grande família, possuindo poucos funcionários, nomeadamente, 3 cozinheiros e 3 empregados de mesa, onde entre todos alguns são realmente parentes, e outros apenas grandes amigos. Atuando apenas no horário de jantar (19h até 01h), os donos do estabelecimento, de nacionalidade italiana, trazem não só o melhor da pizza tradicional italiana (figura 11), mas inclusive o ar festivo característico de seu país com celebrações, saudações e alegria a todo o momento. Internamente o restaurante possui dimensões menores para que tenha uma maior proximidade entre clientes e funcionários a fim de criar o ambiente familiar comentado anteriormente e ter a sensação de estar em uma grande mesa de jantar de suas próprias casas.

Por ser um restaurante de dimensões menores, no interior há 10 mesas, e mais 4 mesas na esplanada, não havendo lugares em pé. Sua decoração foca na simplicidade de uma tradicional “trattoria” italiana, com paredes em tijolos e boa iluminação.

O menu consiste em uma grande variedade de pizzas com ingredientes originalmente italianos (importados diretamente do país) possuindo opções vegetarianas, entradas, saladas e doces típicos como, por exemplo, o cannoli siciliano.

Segundo informações no site do restaurante, o preço médio para duas pessoas ronda os 30 euros.

Seguidamente foi analisado o restaurante *Qura*, localizado na freguesia de Campo de Ourique, em Lisboa.

Diferentemente do ar festivo do *Retrogusto 84*, este estabelecimento procura mais o conforto e ambiente tranquilo para pessoas que procuram almoço e jantar. Sua ementa possui pratos de diferentes segmentos, porém se volta mais para a comida contemporânea.

Este é o segundo projeto de Manel Perestrelo no bairro lisboeta. Segundo o chef, a escolha do nome do restaurante pretende não só ser mais gráfico, mas também “criar um espaço que viesse curar todos os males, onde se pudesse afogar mágoas ou então comemorar.”

Os pratos não trazem acompanhamentos (figura 12), nem estão descritos no menu. É num quadro de ardósia que estão as sugestões, que podem variar todos os dias ou algumas vezes durante a semana.

O Qura tem capacidade para 28 pessoas no interior, sendo 12 mesas e 6 lugares no balcão. Durante o verão há ainda uma esplanada da Rua Coelho da Rocha com mais 12 lugares. A decoração é muito simples, com a parede de pedra em destaque.

Nas mesas estão sempre pratos diferentes, pois os mesmos foram comprados ao longo de vários meses pela equipa de decoração na feira da ladra. Por outro lado, dado que a cozinha é aberta, caso se fique sentado ao balcão, consegue ver-se todas as opções a serem preparadas pelos dois chefs do restaurante. Os preços médios de refeição, segundo informação do responsável, variam entre 20 e 30 euros.

Figura 11: Pizza da *Retrogusto 84*



Fonte: Facebook Retrogusto 84

Figura 12: Prato do restaurante *Qura*



Fonte: Arquivo pessoal

2.1- Visão Geral

Como referido, neste capítulo serão apresentados os fatores que levaram à pesquisa realizada com entrevistados que realizaram o questionário que irá apresentar os dados necessários para que se entenda os motivos que levam clientes a preferirem restaurantes com ambientações mais acolhedores e que os façam sentir mais próximos de estarem a realizar uma refeição em suas próprias casas.

Para chegar a esta etapa, primeiramente, foi realizada uma introdução para contextualizar a temática e fazer com que fossem criadas a questão de partida, que será respondida ao longo desta dissertação, e os objetivos para o estudo.

Após a introdução ao tema, foi desenvolvido a revisão da literatura onde se estabeleceu uma ligação entre o que foi estudado e o que foi observado em relação ao tema. Como tal, a revisão da literatura serviu para perceber a importância da experiência obtida em um restaurante, visto que, a restauração é um mercado que está em constante mudança e crescimento, pois além da necessidade de se alimentar (necessidade fisiológica) a gastronomia torna-se um dos principais motivos para viagens de estrangeiros a uma nova localidade e, Portugal, por possuir um dos cenários gastronómicos mais atrativos do mundo, não é diferente.

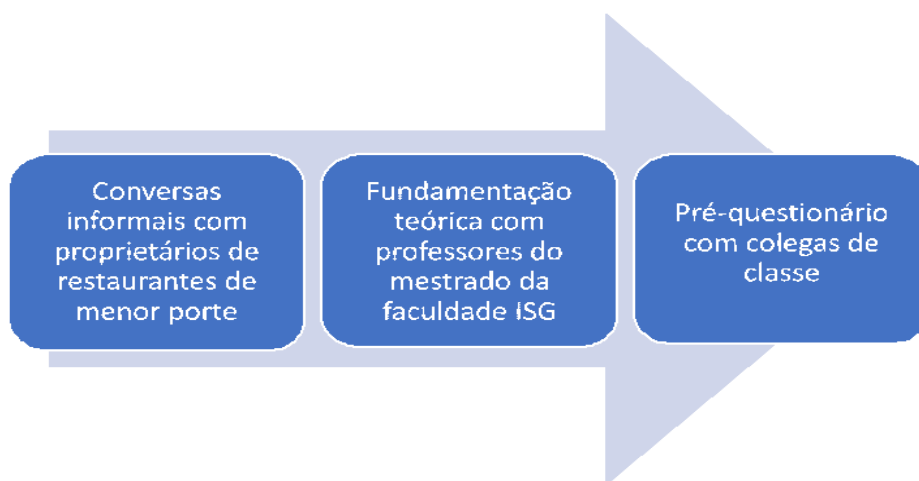
No decorrer deste capítulo, será apresentado o design do estudo que será apresentado em 3 etapas: conversas informais com proprietários de restaurantes com as características apresentadas em toda a dissertação; fundamentação académica com os professores de mestrado da universidade ISG; e um pré questionário realizado com os colegas de classe para a construção do modelo de questionário. Posteriormente, será apresentado um capítulo do modelo de análise em que consiste no desenvolvimento da revisão da literatura, a realização de um questionário e o tratamento dos dados apresentados.

2.2 – Design do estudo

No que diz respeito em relação ao design de estudo, a elaboração da revisão da literatura, da pergunta de partida para o tema, e os objetivos, fizeram com que fosse possível realizar a aplicação da metodologia.

Através do design apresentado na figura 13 foi possível estabelecer os pontos a serem levantados para a criação do questionário apresentado para clientes de restaurantes de gastronomia típica portuguesa.

Figura 13: Etapa para a realização do questionário



Fonte: Elaborada pelo autor

A conversa informal com os proprietários dos restaurantes de menor porte iniciou-se através do interesse do autor no setor de restauração. Com a idealização do tema, e a proximidade existente entre proprietários e funcionários que possuam contacto direto com os proprietários de restaurantes com as exatas características abordadas nesta dissertação iniciou-se uma abordagem para perceber quais características os mesmos acham fundamentais em seus respetivos restaurantes.

As conversas com os proprietários do restaurante *Retrogusto 84*, Bruno Cardinale e Antonino Gallico e com o chef do restaurante *Qura* que possui contacto direto com o proprietário, demonstrou o interesse dos mesmos em preferir criar restaurantes em que

tivessem um ambiente acolhedor para seus clientes e seus colaboradores, fazendo com que o ambiente se tornasse o mais íntimo possível para ambos. O sucesso dos restaurantes mencionados transparece o sucesso desta estratégia podendo perceber a estratégia adotada através da figura 14, onde é percebido que as dimensões do restaurante foram escolhidas especialmente para obter proximidade entre os clientes, como se estivesse em uma sala de jantar, por exemplo, e na figura 15 percebe-se o modelo adotado para haver proximidade entre os colaboradores (chef e cozinheiro) e os clientes, separando-os apenas por um balcão.

Após as conversas com os proprietários e o interesse ao tema, foi realizado uma consulta com os professores do mestrado da faculdade ISG para perceber a viabilidade do aprofundamento ao tema e o caminho a se seguir para a construção da revisão da literatura.

Por fim, após obter as informações práticas e teóricas em relação ao tema, houve a necessidade de perceber a visão dos clientes. Para que houvesse uma melhor fundamentação. Em função deste motivo, houve um breve pré questionário com os colegas de classe do mestrado com a finalidade de “lapidar” as questões a serem apresentadas e, também, saber quais os exatos pontos que poderiam ser explorados para que existisse a possibilidade de fundamentar o tema.

Figura 14: Ambientação do restaurante *Qura*



Fonte: Instagram @qura_lisboa

Figura 15: Proximidade entre colaboradores e clientes

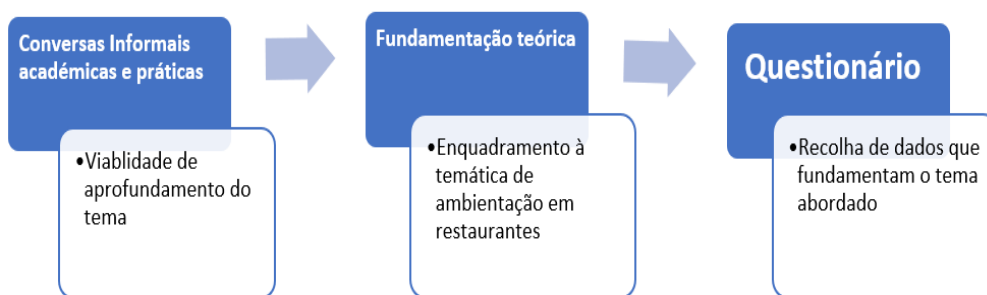


Fonte: Instagram @qura_lisboa

2.3 – Modelo de análise

O modelo de análise utilizado para o entendimento do tema foi composto pelas conversas informais académicas e práticas, fundamentação teórica em torno do tema e os dados coletados através de questionários para se perceber o ponto de vista dos clientes em relação às características de restaurantes de menor porte. Através deste modelo, será percebido os objetivos do estudo e a pergunta de partida apresentadas no início desta dissertação. O modelo de análise mencionado se encontra, de forma esquematizada na figura 16.

Figura 16: Modelo de análise



Fonte: Elaborada pelo autor

2.4 – Instrumento de observação

Através do instrumento de observação é que a teoria obterá o levantamento e obtenção da informação necessária e fundamental para o modelo de análise e, por este motivo, deve obter maneiras para que sejam adequadas a tal.

Tendo este fator em questão, foi realizada uma observação indireta, através do método quantitativo em forma de questionário. Em um primeiro momento, o questionário foi testado para os colegas de classe de mestrado, familiares e o orientador desta dissertação, com o objetivo de verificar se as questões eram objetivas e claras em relação ao tema, da maneira que fosse levada ao erro. Após este primeiro momento, foram realizadas correções de algumas questões anteriormente colocadas para que fosse disponibilizado o questionário final apresentado no apêndice através de redes sociais como Facebook, Instagram, LinkedIn e Whatsapp para que houvesse um maior número de respondentes e fosse respondido por pessoas que costumam viajar para fora de seus países, possuam conhecimento do cenário gastronómico de Portugal e académicos das áreas de hotelaria, marketing e gestão. Todos estes métodos podem ser considerados conciliáveis, pois em todos eles, os respondentes completavam o questionário sem o auxílio e qualquer assistência. Para o preenchimento do mesmo, o respondente levava em torno de 5 a 7 minutos, quando não entrava nos fatores eliminatórios para prosseguir no questionário e a recolha de dados se deu entre janeiro e abril de 2020.

O questionário foi estruturado de maneira em que as primeiras 6 questões tratavam dos dados sociodemográficos do respondente com a finalidade de perceber qual grupo melhor

se encaixava no perfil desejado pelo tema. Posteriormente, nas duas questões seguintes, foram feitas perguntas a respeito do conhecimento da gastronomia portuguesa e da frequência com que o respondente sai do país para viagem e os motivos que o levam para tal atividade. Estas perguntas fazem com que perceba-se a notoriedade da cultura portuguesa, seja ela presencialmente, ou não, por fim, as questões posteriores, servem para perceber a importância que a ambientação e a gastronomia local possuem para obter a fidelização do respondente pela visão de um cliente e, se fidelizado, qual o grau de interação gostariam de obter com um restaurante.

As questões que apresentavam a escala de Likert, com a finalidade de perceber o grau de relevância nas questões apresentadas, optou-se por se utilizar uma escala de 5 valores e apenas uma questão com 4 valores, no qual, 1 representava a relevância mais fraca e 5 (ou 4) demonstravam a relevância mais forte, por forma a estimular respostas mais assertivas e honestas, eliminando assim, respostas neutras e, conseqüentemente, obtivesse dados que estivessem mais próximos da realidade. É importante ressaltar que havia uma questão de fator eliminatório, a pergunta 14, onde é perguntado se o respondente gostaria de receber informações sobre a carta diária de um restaurante, e se a resposta fosse negativa, o questionário se encerrava naquele momento, pois as questões seguintes eram relacionadas com os interessados em recebê-lo.

Capítulo 3. Análise dos dados

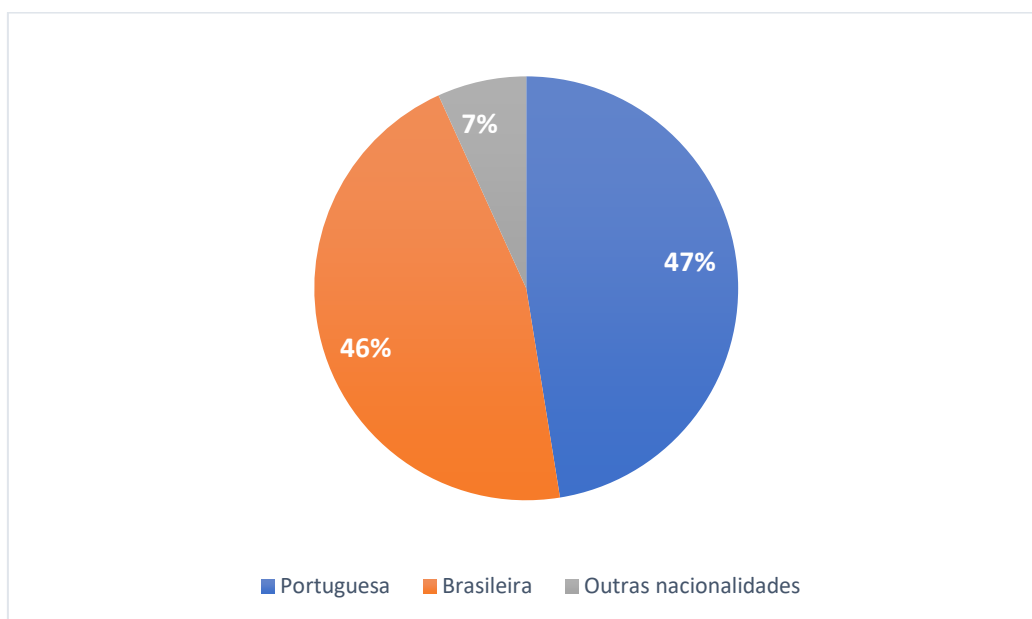
Neste capítulo será abordado o resultado da pesquisa realizada com pessoas aleatoriamente através da plataforma de inquéritos, *Qualtrics*.

A pesquisa foi realizada entre os meses de fevereiro e agosto do ano de 2020 e possui 17 perguntas com 126 respostas.

As perguntas, foram realizadas para que fosse possível perceber a preferência do consumo de um cliente em relação ao ambiente em que está a consumir o serviço a ser prestado. No caso estudado, um restaurante de dimensões pequenas, porém com ambiente que simulem um ambiente mais caseiro, fazendo com que o cliente saia satisfeito, não apenas com a comida propriamente dita, mas sim com a satisfação que obteve uma boa experiência. Para que o questionário tivesse uma maior lógica em sua construção e a percepção do tema abordado de maneira clara, o questionário foi modificado em seu decorrer através de consultas com os colegas do mestrado que, além de obter o conhecimento teórico ao longo do curso, os mesmos fazem parte da visão que um cliente terá em um restaurante onde possam obter experiências positivas e memoráveis.

A seguir, será feito uma análise de cada pergunta e os seus respectivos resultados analisados de forma a comprovar o comportamento do consumo de uma forma geral e o impacto no mercado de restauração através das respostas a serem analisadas.

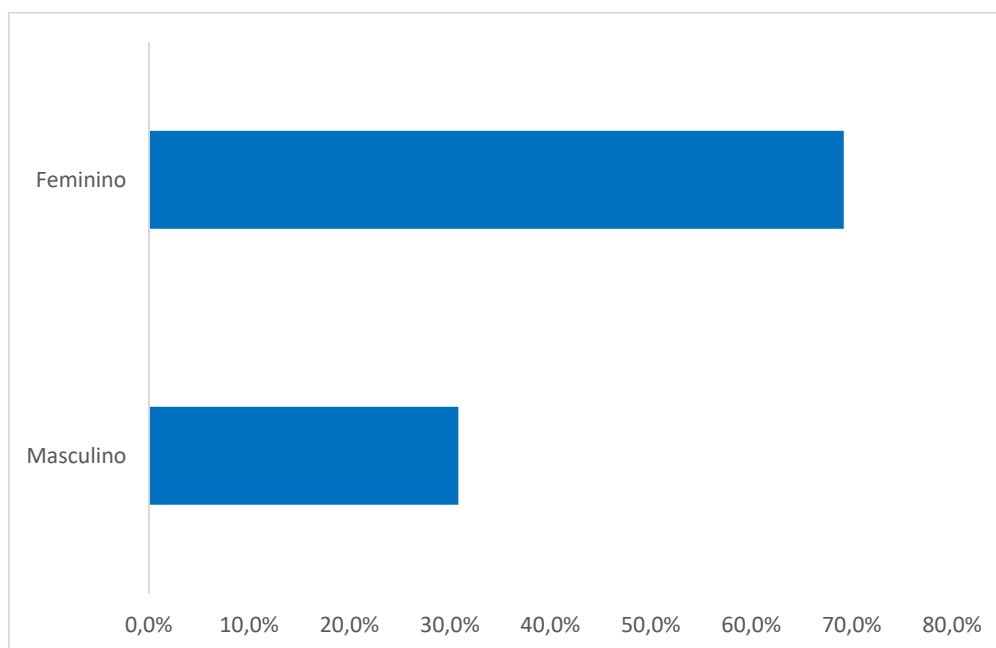
Gráfico 1: Nacionalidade



Fonte: Elaborada pelo autor

Conforme é mostrado no gráfico, a maioria dos respondentes da pesquisa é de nacionalidade portuguesa. Em segunda representação, os brasileiros se mostraram como a segunda nacionalidade a responder o questionário, enquanto que diferentes nacionalidades responderam em menor número.

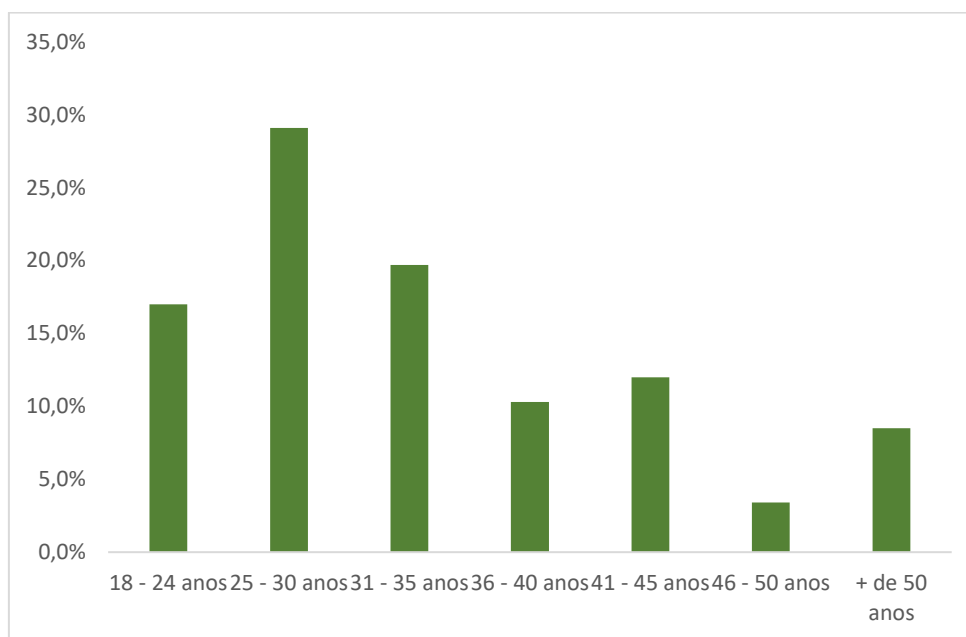
Gráfico 2: Género



Fonte: Elaborada pelo autor

Dentre todas as nacionalidades representadas anteriormente, percebe-se que, aproximadamente, 70% dos respondentes são do sexo feminino.

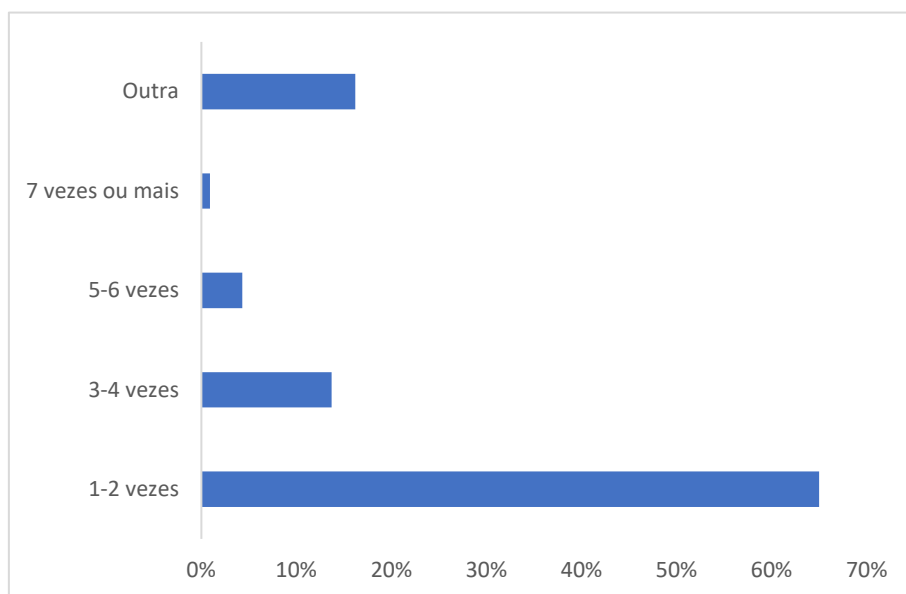
Gráfico 3: Faixa etária



Fonte: Elaborada pelo autor

Ao traçar um perfil demográfico dos respondentes, percebe-se que, em sua maioria, são de nacionalidade portuguesa, do sexo feminino e possuem uma faixa etária ao redor de 25 e 30 anos de idade.

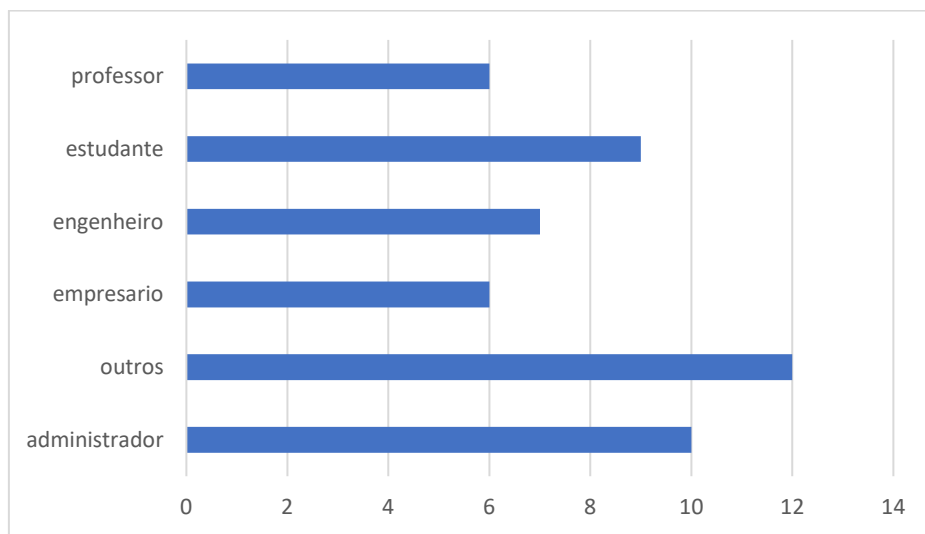
Gráfico 4: Frequência por ano que viaja para fora do seu país



Fonte: Elaborada pelo autor

Através desta questão, percebe-se que os respondentes viajam pouco para fora dos países que residem.

Gráfico 5: Profissão

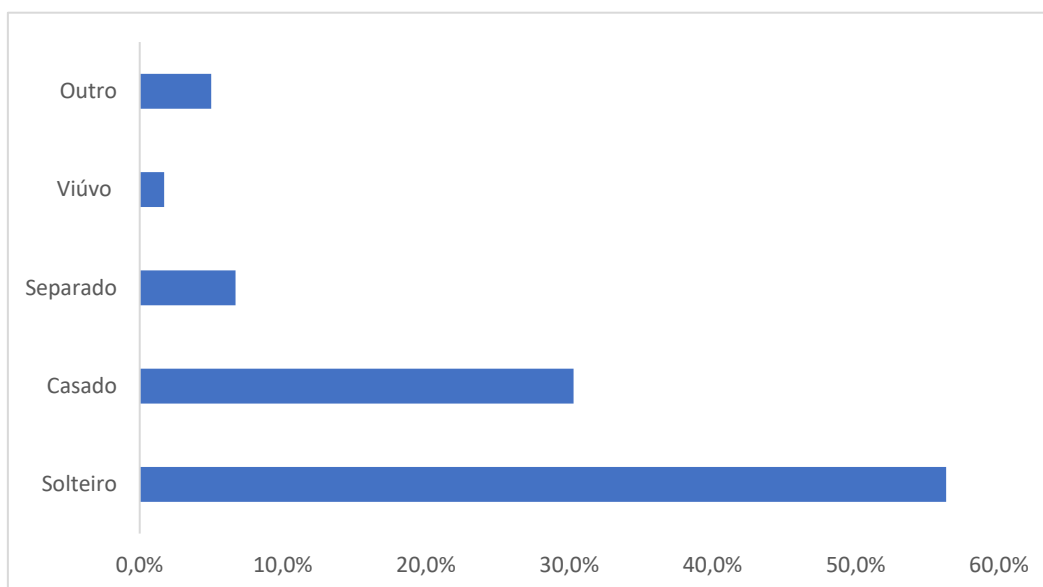


Fonte: Elaborada pelo autor

Neste gráfico estão representadas as profissões dos respondentes que possuem maior expressão para o tema no sentido qualitativo e quantitativo.

Entre as profissões que não estão demonstradas no gráfico acima, estão profissionais do marketing, do setor hoteleiro e do setor gastronômico, por exemplo. Porém para uma relevância numérica não seria satisfatória para ser exaltada na pesquisa. Por outro lado, estes setores seriam essenciais para a coleta de dados qualitativos para pesquisas futuras.

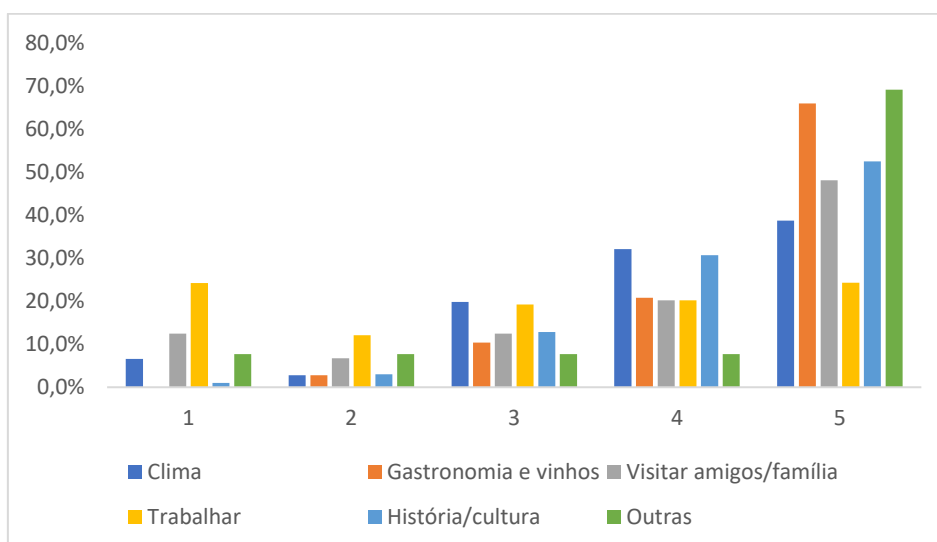
Gráfico 6: Estado Civil



Fonte: Elaborada pelo autor

Nesta questão, percebe-se que o estado civil de mais de 50% dos respondentes, corresponde a solteiros.

Gráfico 7: Motivos para visitar Portugal

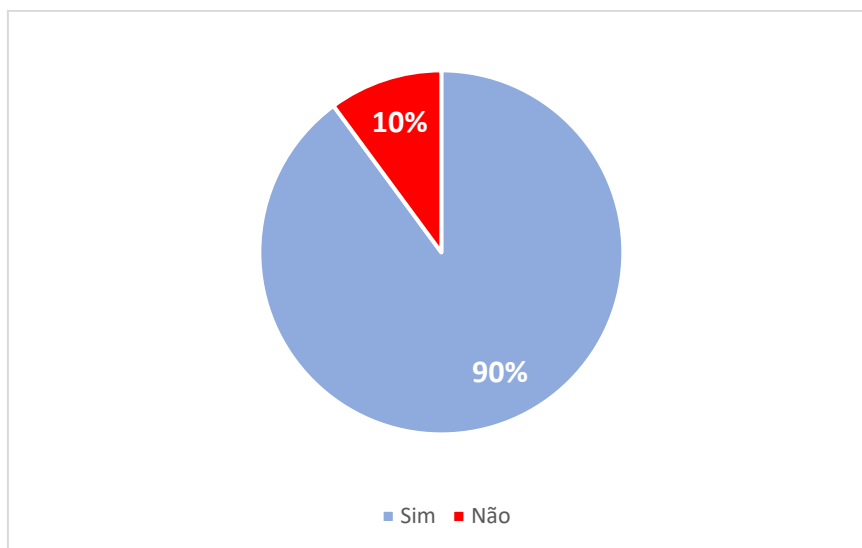


Fonte: Elaborada pelo autor

Em relação ao perfil de pessoas que possuem planos de ir, ou já foram a Portugal, foi realizada uma pergunta em formato de escala de Likert, em que 1 representa o grau de menor importância e 5 o grau de maior importância.

Percebe-se que os dois fatores de maior importância para o motivo de uma viagem a Portugal são “outras”, ou seja, motivos variados que não estão explícitos na pergunta e a “gastronomia e vinhos”. Os dois representando as maiores importâncias em sua categoria, com mais de 60% cada.

Gráfico 8: Informações sobre a gastronomia local

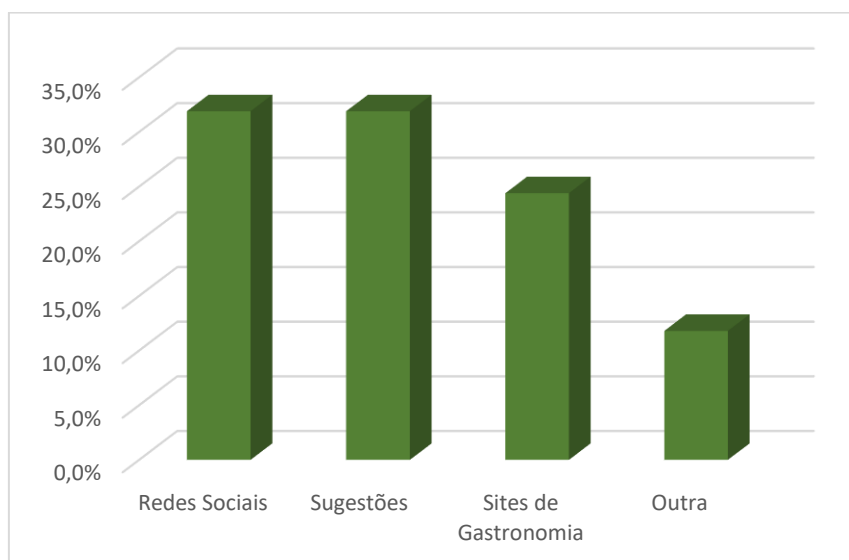


Fonte: Elaborada pelo autor

Como apresentado na questão anterior, em que revelava a gastronomia e os vinhos como fator principal de visita a Portugal, nesta pergunta percebe-se que a gastronomia local é de grande importância para a conexão com a cultura local.

Por este motivo, 90% dos respondentes procuram informações da gastronomia local quando estão a planejar suas viagens.

Gráfico 9: Maneiras de obter informações a respeito de restaurantes locais

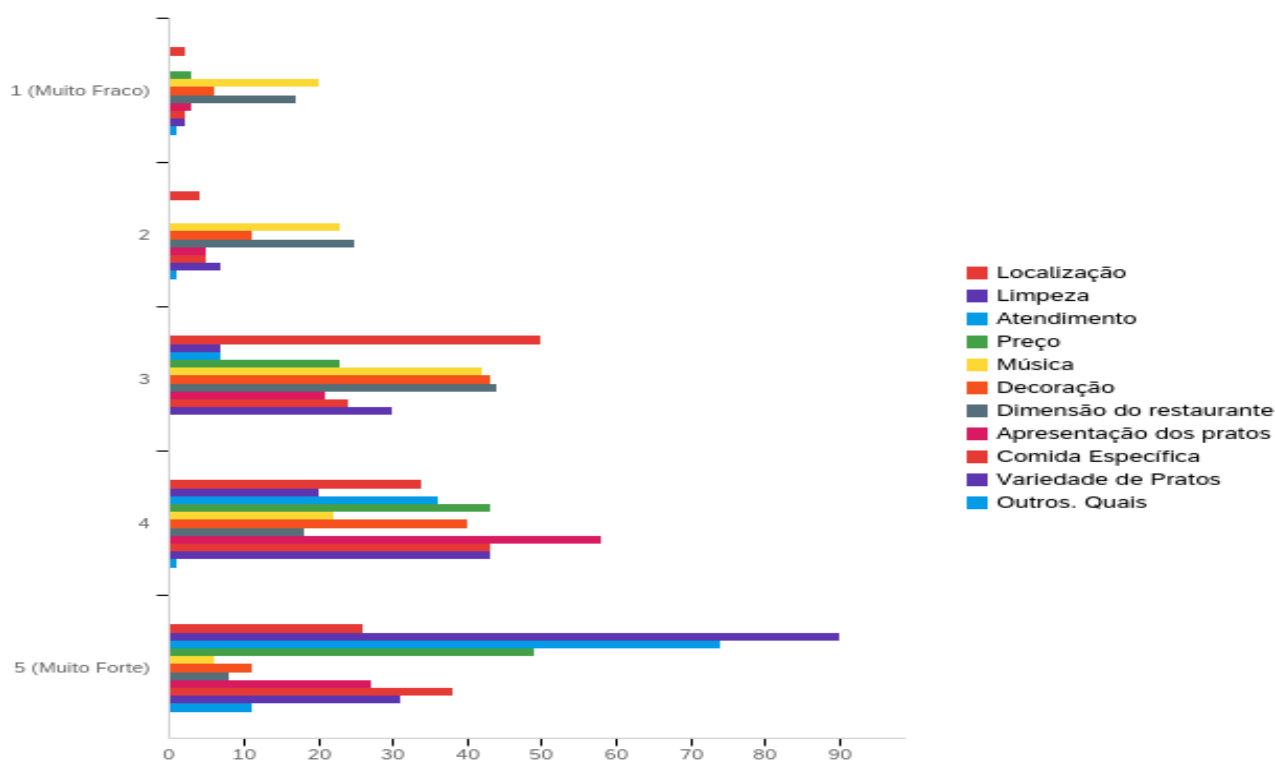


Fonte: Elaborada pelo autor

Em relação à busca de informações a respeito de um restaurante, percebemos que as redes sociais e sugestões de terceiros, se mantêm igualmente importantes, cada um deles com pouco mais de 30% de representação.

Percebe-se que são os meios que possuem mais opiniões pessoais do que técnicas, ou seja, através do resultado desta questão conclui-se que a experiência vivenciada em um restaurante possui grande relevância para a satisfação e disseminação de bons comentários do cliente.

Gráfico 10: Características relevantes num restaurante



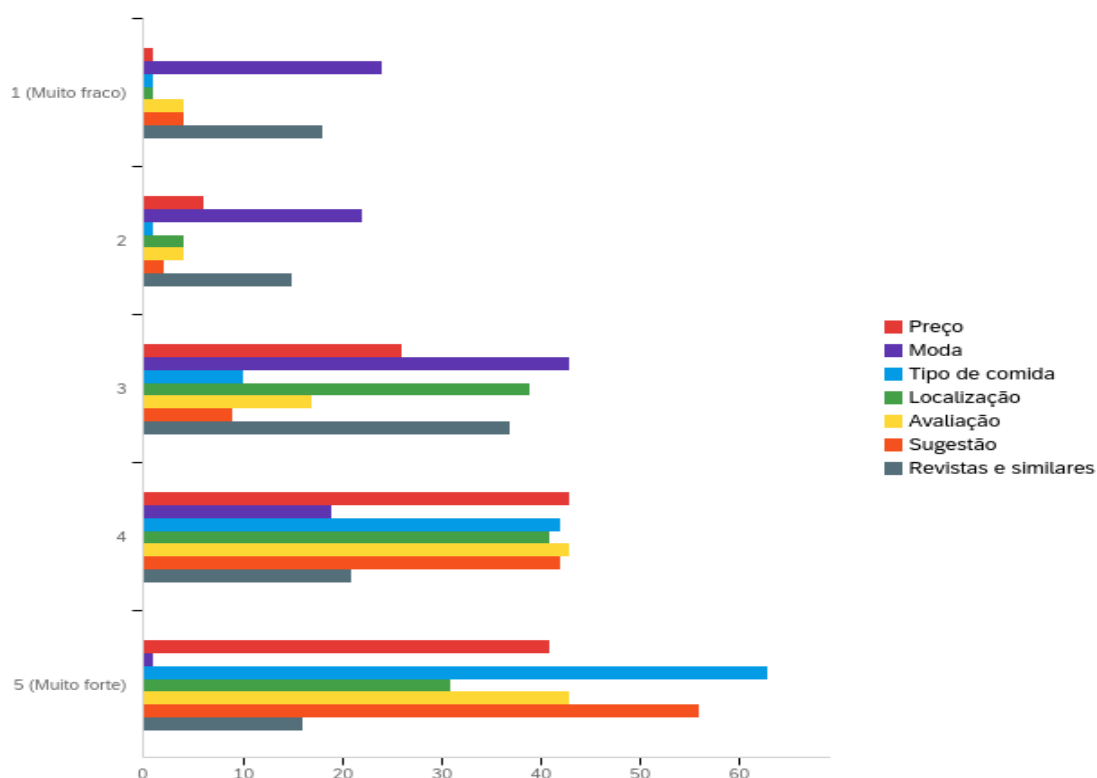
Fonte: Elaborada pelo autor

A escala de Likert foi utilizada para perceber os fatores que são julgados mais importantes para um cliente dentro de um restaurante, ou seja, quando já está a vivenciar a experiência.

Como fatores mais relevantes para que seja possível uma boa experiência do cliente em um restaurante, destacam-se a limpeza e o atendimento de um estabelecimento. Enquanto que os fatores com menor relevância estão a música e a dimensão do restaurante.

Em relação aos fatores de menor importância, podemos perceber que uma experiência mais intimista, em que faça o cliente se sentir confortável, é fundamental para uma boa experiência em um restaurante. Em outras palavras, o estabelecimento, não precisa de uma grande dimensão e colocar música (por exemplo) para obter um ambiente mais acolhedor, mas sim fatores mais básicos como a limpeza e o próprio atendimento se sobrepõem como fatores, inicialmente, julgados como necessários, como o preço, por exemplo.

Gráfico 11: Motivos para a preferência de um restaurante local



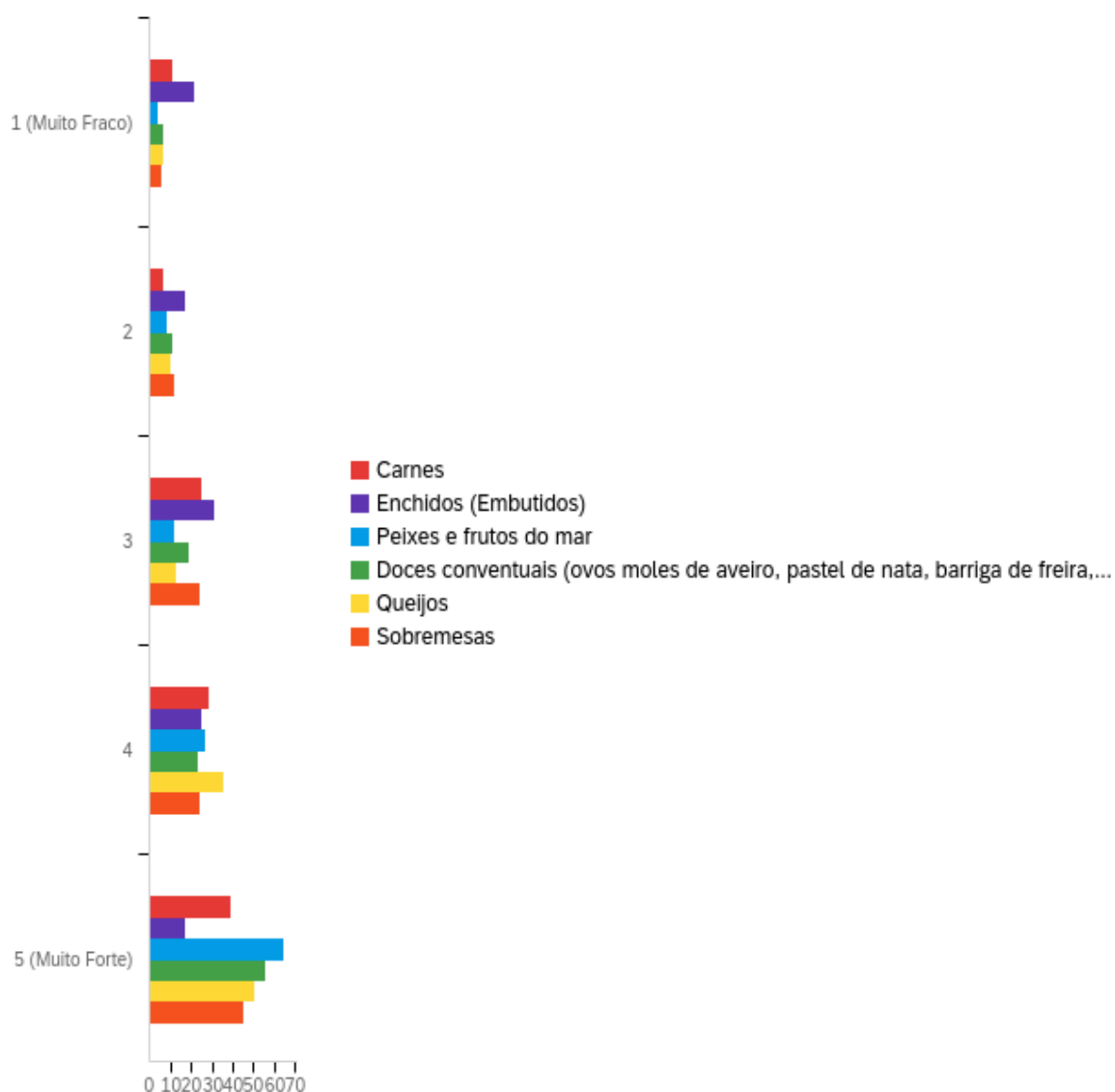
Fonte: Elaborada pelo autor

Nesta pergunta, percebe-se que os fatores que levam um cliente a escolher um restaurante de comida local são o tipo de comida, como fator principal e a sugestão.

O tipo de comida está relacionado com o “tema” que um cliente busca em um restaurante e que, como visto nas perguntas anteriores, a preferência é para que busquem uma experiência em um restaurante tradicional português.

A sugestão está ligada com o resultado da experiência que o cliente obteve no restaurante. Muitas vezes é tratado como “*word-of-mouth*” ou divulgação “boca-a-boca”. Ela é realizada quando uma pessoa busca com outra pessoa, “conselhos” sobre algum estabelecimento, e o lugar será sugerido apenas se houver causado uma boa impressão.

Gráfico 12: Tipo de comida tradicional portuguesa preferida

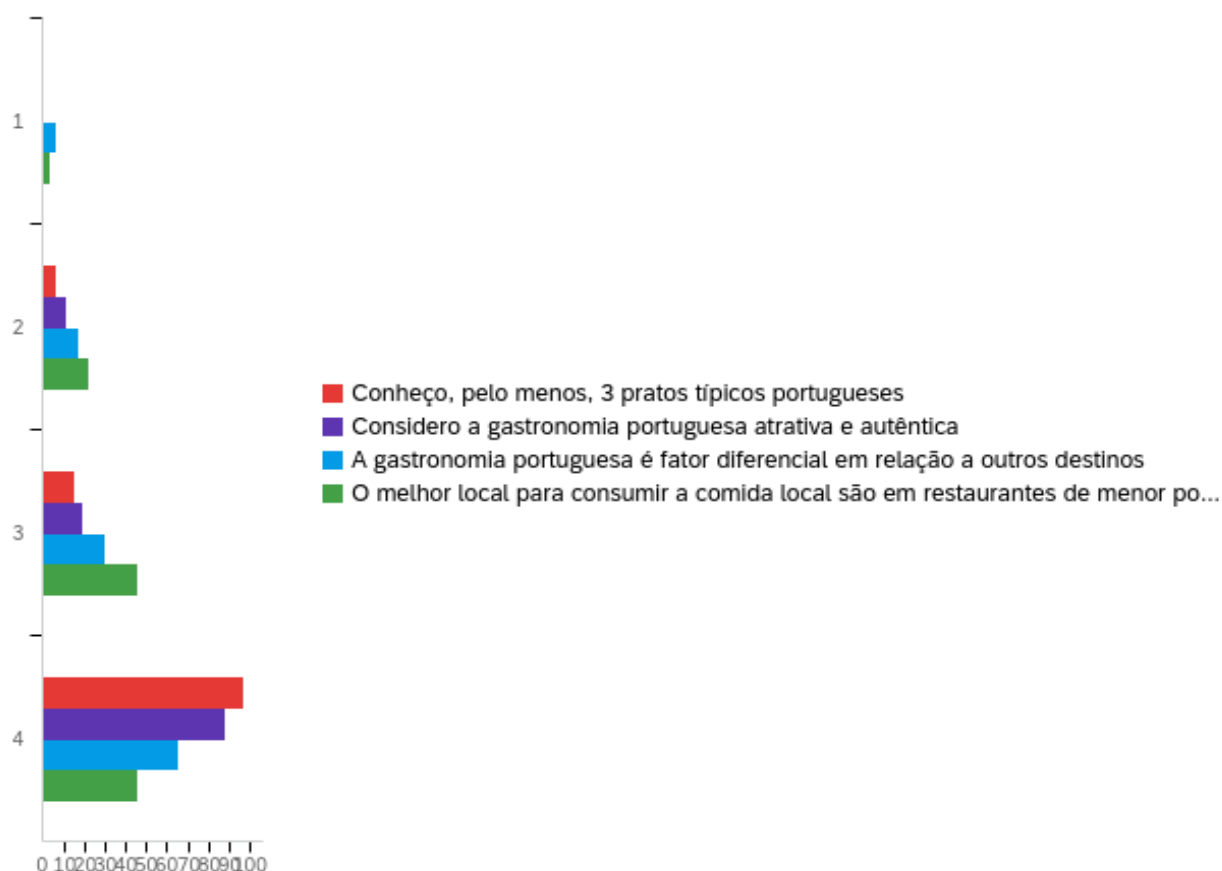


Fonte: Elaborada pelo autor

Entre os visitantes e moradores locais, percebe-se que o tipo de comida preferido entre os respondentes, é mais forte quando se trata de peixes e frutos do mar, seguido dos doces conventuais.

Por outro lado, os tipos de comida que possuem menos relevância são os enchidos e carnes portuguesas.

Gráfico 13: Conhecimento da gastronomia portuguesa

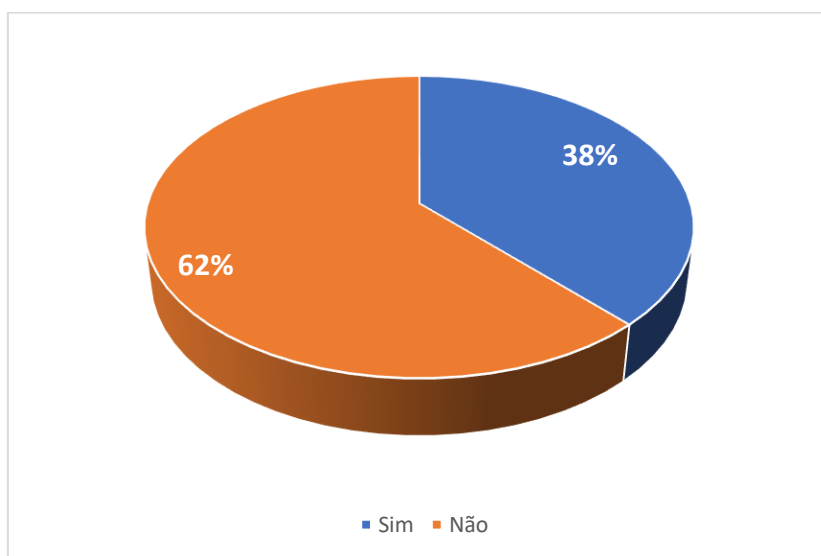


Fonte: Elaborada pelo autor

Nesta pergunta, é percebido que os fatores mais relevantes, em se tratar da gastronomia portuguesa, é de conhecimento dos respondentes, pelo menos 3 pratos típicos portugueses, demonstrando assim o grande conhecimento e apreciação por esta gastronomia.

Em seguida podemos perceber que o restante dos fatores apresentados, foram respondidos, na escala Likert, que possuem grande representação. Assim dizendo, a ordem de relevância para os respondentes é a de considerar a gastronomia portuguesa autêntica e atrativa; a gastronomia portuguesa como sendo fator diferenciador em relação a outros destinos e, por fim, for respondido que o melhor lugar para se apreciar a gastronomia local são em restaurantes locais ou de menor porte.

Gráfico 14: Recebimento da carta diária de um restaurante

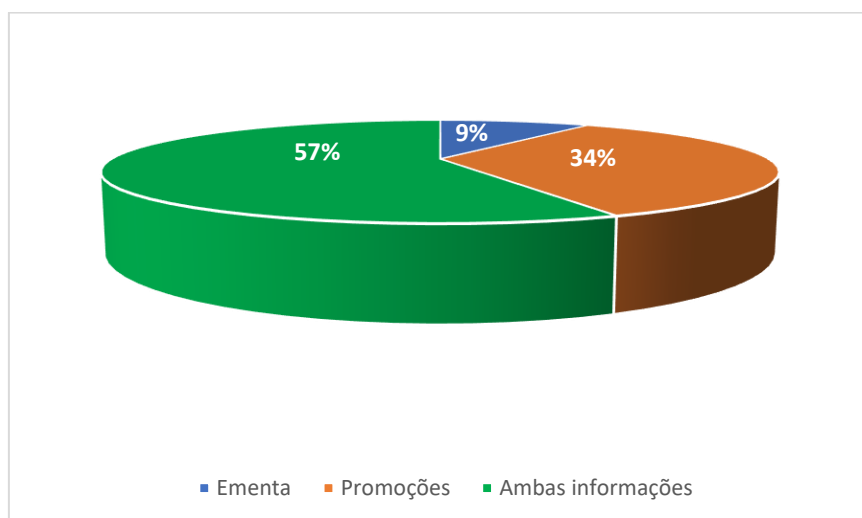


Fonte: Elaborada pelo autor

Quando há uma identificação com o restaurante, há uma tendência para que aconteçam subscrições e fidelizações, com a finalidade de receber a carta diária do restaurante.

Em muitos casos, o cliente possui esta preferência para ter conhecimento do que irá encontrar na ementa antes mesmo de chegar ao restaurante.

Gráfico 15: Informações a receber dos restaurantes

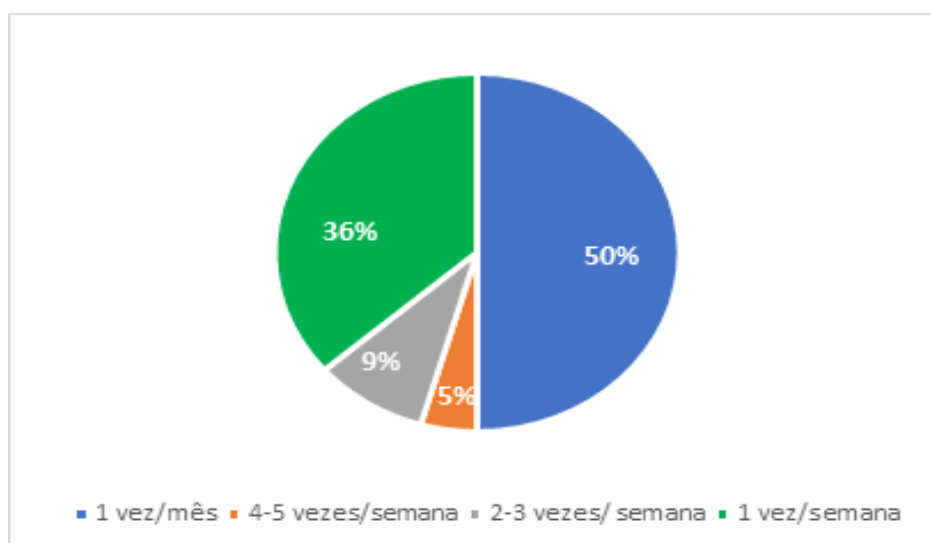


Fonte: Elaborada pelo autor

Com esta pergunta, é confirmado que os clientes gostariam de experienciar tudo que o restaurante pode oferecer e não apenas a carta diária, ou seja, as informações básicas do restaurante.

As promoções sazonais são atrativas para o cliente, pois interage mais com o cliente e suas preferências, fazendo com que o mesmo se sinta único para o restaurante.

Gráfico 16: Periodicidade para recebimento das informações

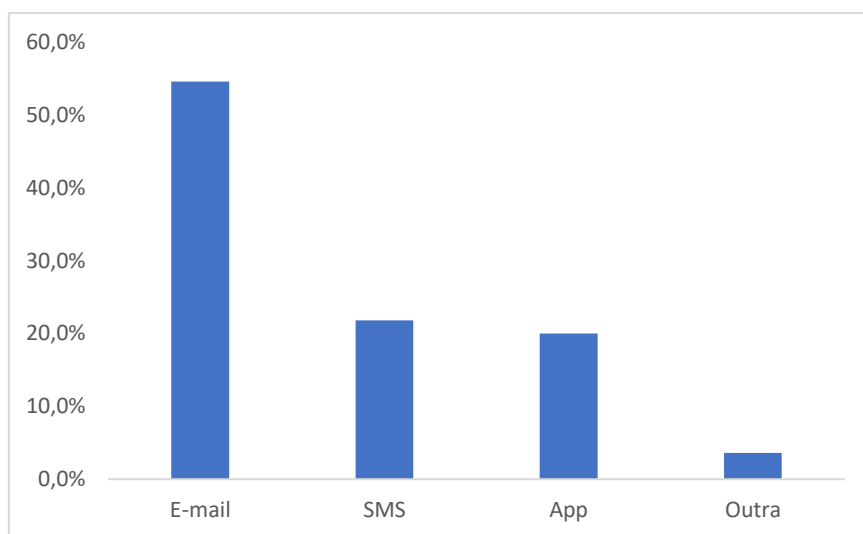


Fonte: Elaborada pelo autor

Por mais que um cliente goste de receber as informações dos restaurantes, é notável que, se realizada de forma demasiada, não é de interesse para o cliente.

Nesta pergunta percebe-se que as maiores preferências, se tratado em relação a periodicidade de receber as informações, a preferência se encontra maior entre 1 (uma) vez ao mês e, logo em seguida, 1 (uma) vez por semana.

Gráfico 17: Maneira a receber as informações do restaurante



Fonte: Elaborada pelo autor

Com quase 55% da preferência dos respondentes, percebe-se que a melhor maneira para enviar as informações anteriormente mencionadas, se dá através do email, seguido por SMS, aplicações e, por fim, outros meios diferentes dos mencionados na questão.

Limitações do estudo

Durante a construção da investigação para esta dissertação houve alguns obstáculos que constituíram as limitações para que houvesse maiores formulações e desenvolvimentos.

Um dos principais fatores percebidos no desenvolvimento da pesquisa é de terem muitos artigos mais antigos em relação ao *Servuction* e em sites especializados em marketing que não se traduzem em fontes 100% confiáveis se os compararmos com os artigos científicos e as bibliografias em relação a este tema. Adicionado a isto, poucos são os artigos que relacionam o *Servuction* na indústria de restauração e/ou gastronomia e turismo gastronómico, fazendo com que houvesse uma maior dificuldade para encontrar informações mais relevantes.

Para além deste fator, com a finalidade de haver uma comparação de resultados para melhor afirmação desta teoria no setor mencionado, se torna, praticamente, inexistente.

Em relação a aquisição dos dados na pesquisa, o fato de residir em Portugal e ser natural de um país estrangeiro fez com que o número de respondentes não obtivesse uma amostra maior do que a apresentada nesta dissertação e não houvesse uma pesquisa qualitativa com gestores no setor de restauração, que possuem estabelecimentos com as características descritas em termos de ambientação e tipo de cardápio servido, em que teria o contato pessoal, pelo fato de serem conhecidos de longa data. Outro fator em relação a amostra na pesquisa, pelo motivo de ser totalmente apresentado através de redes sociais, é reconhecido haver desequilíbrios em alguns extratos, sobretudo nas informações a respeito das profissões.

Por outro lado, em uma visão holística, a investigação ao redor do tema foi bem conseguida, e realçam a importância e aprofundamento do *Servuction* como forma de medição da satisfação dos envolvidos em um serviço (colaboradores e clientes), não apenas no setor de restauração português, mas também no setor turístico gastronómico.

Conclusão e recomendações para estudos futuros

Após realizar as análises teóricas abordando todos os temas que servem como base para esta dissertação, pode-se perceber que os fundamentos apresentados por autores em diferentes épocas, se fundamentam em relação ao comportamento do cliente quando este consumirá alguma espécie de serviço.

A ambientação se torna importante para clientes e colaboradores pois, quando estão em um ambiente que os deixa mais confortáveis, a experiência a se obter no estabelecimento se torna mais agradável para ambos os lados, tornando-se marcante, na maneira de cada um em diferentes pontos de vista.

Ao examinar pelo lado do colaborador, este terá um maior desempenho, pois quando o colaborador está em um ambiente que o faça se sentir confortável, o seu humor e motivação tornam-se fatores fundamentais, junto com o conhecimento adquirido e/ou gerado pela própria empresa, fazendo com que este mesmo sentimento seja transmitido para o cliente e poder melhor examinar a forma que o estabelecimento funciona fazendo com que seja de grande importância para a melhora do serviço e servindo de “ponte de informações” entre o cliente e o gestor.

Quando os fatores ambientais são examinados ao lado do consumidor, percebe-se que a ambientação está concatenada com o estilo de restaurante em que, normalmente, procuram quando estão fora de seu país de origem: um lugar em que se sintam parte daquela localidade.

A ambientação de um restaurante faz com que um visitante tenha uma experiência agradável, como se estivesse realizando uma refeição na casa de seus parentes e conheçam um pouco mais da cultura e costumes locais através da gastronomia.

A boa experiência de um cliente é fundamental quando se trata em tempos de redes sociais. Visto que, cada vez mais, as pessoas tendem a compartilhar suas experiências em redes sociais faz com que o estabelecimento seja reconhecido, quase que de maneira indireta em relação à satisfação do cliente, ou seja, se o mesmo obtiver uma má experiência, o restaurante terá péssima reputação, assim como na situação contrária.

Com clientes satisfeitos, além do fato de se obter uma divulgação de maneira indireta, o restaurante terá mais chance de fidelizar um cliente se a experiência for positiva. Através

do questionário realizado, percebeu-se que quando há satisfação nos serviços prestados ao cliente, este se torna mais suscetível a “acompanhar” as ações dos restaurantes como promoções, cartas e informações atualizadas.

Nesta dissertação percebeu-se, inclusive, que o interesse de estrangeiros na gastronomia local portuguesa, se deve ao fato de possuir um tipo de comida acolhedora e bem caseira possuindo notoriedade não apenas de seus vinhos, mas também os pratos com peixes e frutos do mar e os doces conventuais portugueses. Fazendo com que a população portuguesa se orgulhe de sua gastronomia local.

Ao comparar as informações obtidas anteriormente através do questionário com os fundamentos do modelo *Servuction* onde, basicamente se pressupõe que cada ato de produção de serviço é uma experiência e que o cliente se torna parte integrante do sistema e interage com ele e, muitas vezes é usado para personalizar o serviço de acordo com o cliente, percebe-se que o modelo se aplica perfeitamente para os clientes de um restaurante, visto que o atendimento é feito para pessoas diferentes, ou seja, terá que ser realizado de forma personalizada com a finalidade de satisfazê-los e, inclusive, no pós-atendimento para que se fidelize novos clientes e mantenha os existentes.

Os fatores internos e externos influenciam na maneira de atrair o público alvo pretendido pelo restaurante como afirmado no questionário quando perguntado nos fatores mais atraentes em um restaurante, pois afirma-se que através da aplicação destes fatores que será possível criar informações de suas experiências. Assim como no modelo onde afirma que fatores visíveis como limpeza e atendimento dos colaboradores são mais atrativos, mas também os fatores invisíveis que produzem a política na atuação criando a filosofia que um estabelecimento pretende transparecer para seu público-alvo para que seja possível a criação de uma experiência marcante e gratificante.

Após a análise teórica e quantitativa dos dados usadas para a percepção da qualidade de serviço e do interesse dos clientes por determinado tipo de gastronomia e ambientação em que irão encontrar nos estabelecimentos em Portugal, um estudo qualitativo poderá ser realizado com gestores e/ou funcionários de restaurantes com as qualidades apresentadas para que as informações sejam cruzadas com a finalidade de perceber os fatores que levaram os gestores a escolher o tipo de ambientação necessária para atingir o público-alvo pretendido ou quais foram os fatores que os levaram a adotar um ambiente que esteja mais longe de um estrela Michelin, porém, mais perto de seus clientes. Esta

pergunta qualitativa aos funcionários servirá para perceber de maneira detalhada quais são os fatores pontuais que avaliam ser o ideal para se sentirem motivados e que os faça entregar o melhor serviço possível para um cliente.

Para uma análise mais profunda dos interesses dos clientes, uma pesquisa qualitativa também poderá ser realizada com turistas e clientes do restaurante com as características apresentadas para perceber os motivos que os levam a escolher estabelecimentos com comidas locais e que possuam ambientes menos sofisticados. Com as informações quantitativas apresentadas anteriormente, as informações qualitativas servirão para obter um aspeto mais real e humano de uma estratégia de negócios de um restaurante e um pouco menos empresarial.

Referências

- Almeida, H. (2019). *For Many Wealthy Brazilians, Portugal Is Becoming the New Miami*. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-05-21/for-many-wealthy-brazilians-portugal-is-becoming-the-new-miami> (Acesso em 17/11/2019).
- Araújo, J. (2017). *Aplicação de estratégias e instrumentos de marketing em restaurantes* (Doctoral dissertation). Portugal: Universidade do Minho.
- Aroeira, T., Dantas, A., & de Sevilha Gosling, M. (2016). Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: um modelo empírico. *Turismo-visão e ação*, 18(3), 584-610.
- Brasil, C. (2020). *Princípios de Marketing de Serviços*. Disponível em: https://issuu.com/cengagebrasil/docs/9788522123889_principios_mktg_servi/29 (Acesso em: 10/03/2020)
- Carlos, A. , França, R., Ferreira, M., Brandão, K., & da Silva Nascimento, R. (2019). O mix de marketing de serviços e a lealdade de um consumidor de serviços hoteleiros. *LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas*, 9(1), 1-33.
- Costa, M. (2020). *7 P's | Tudo Sobre Marketing*. Disponível em: <https://tudosobremarketing.com.br/ps/> (Acesso em 11/03/2020)
- Cunha, S., & de Campos, C. (2017). *O turismo de culinária e os alimentos com história como produto turístico*. *Exedra: Revista Científica*, (2), 48-66.
- de Azambuja, C. P., & Bichueti, R. S. (2016). Experiential marketing: strategies to increase the market share and strengthen energy's brand. *Revista de Administração da UFSM*, 9, 88-106.
- de Oliveira, E., dos Santos Marcondes, K., Malere, E., & Galvão, H. (2018). *Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização*. *Revista de Administração do UNIFATEA*, 2(2), 79-93

- de Oliveira, W., Gandil, D., Vieira, F., de Souza, R., Ventura, R., & Mendes, A. (2019). A perspectiva dos universitários mineiros sobre a qualidade de serviços alimentícios. *Anais do Seminário Científico do UNIFACIG*, (5).
- Delaney, N. (2019). *An Exploratory Study of the Variables which Impact Service Quality and Brand Trust Levels of Adults Shopping in Major Irish Supermarket Chains* (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).
- Dóra, T., & Szalkai, Z. (2019). *The specifics of services of prevention in the case of addictions*. In *the 9th international conference on management* (p. 276).
- Ferié, C., González, B., & Román, C. (2019). Methodological procedures for the study of restoration process servuctivos. *Contaduría y Administración*, 64(1), 29-30.
- Henriques, J. (2018). Imigração volta a subir em Portugal, Itália entra para “top” 10 de estrangeiros. Disponível em: <https://www.publico.pt/2018/06/27/sociedade/noticia/imigracao-volta-a-subir-em-portugal-italia-entra-para-top-10-de-estrangeiros-1835913> (Acesso em 12/06/2019).
- Ileska, K. (2020). *New service business model and marketinf mix of the services*, 95
- Ine.pt. (2019). *Statistics Portugal - Web Portal*. [online] Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=354232444&DESTAQUESmodo=2 (Acesso em 14/08/2019).
- Kahtalian, M. (2002). Marketing de serviços. *Marketing*, 19-29.
- Marketing de Experiência: O Que é, Como Funciona e Como Usar. (2020). Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-de-experiencia/> (Acesso em 10/03/2020)
- Mello, V., & Rodrigues, A. (2019). *O impacto de ações de marketing de experiência associados ao construto felicidade*, iCom, 2(1), 19-44
- Nassereddine, M. (2019). L’enseignement fondamental privé: application du modèle de servuction. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 1(3), 121-132.

- O modelo Servuction e os fatores que influenciam a experiência do serviço. (2020). Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-modelo-servuction-e-os-fatores-que-influenciam-a-experiencia-do-servico> (Acesso em 02/03/2020)
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Schuster, M., Dias, V., & Battistella, L. (2016). Os efeitos da servicescape na satisfação, lealdade e word of mouth para consumidores no Brasil. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 15(3), 19-39.
- Solomon, M. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Spiller, E. (2015). *Gestão de serviços e marketing interno*. Brasil: Editora FGV.
- Stefanini, C., Alves, C., & Marques, R. (2018). Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(1), 57-79.
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Portugal: Turismo de Portugal. Disponível em: <https://estrategia.turismodeportugal.pt/content/estrat%C3%A9gia-turismo-2027> (Acesso em 15/02/2020)
- Tsiotsou, R., & Wirtz, J. (2015). The three-stage model of service consumption. *Handbook of Service Business-Management, Marketing, Innovation and Internationalisation*; Bryson, JR, Daniels, PW, Eds, 112-117.
- Urbano, V. (2015). *Desenvolvimento e implementação de processos de inovação numa empresa de serviços* (Mestrado). Portugal: Universidade do Porto
- Viegas, B. (2017). A comunicação de marketing na restauração direcionada para turistas: o caso da cidade de Lisboa (Tese de mestrado). Portugal: Universidade do Minho.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Understanding Service Consumers*. WS Professional.

- yozukmaz, N., bekar, A., & kiliç, B. (2017). A Conceptual Review of “Foodies” in Tourism1. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 170-179

Apêndice

Este questionário visa entender a preferência do turista pela cultura local, através da gastronomia, quando realiza uma viagem em/para Portugal.

[]

1 Nacionalidade

[]

2 Gênero

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ Outro _____

[]

3 Idade

☐ 18 - 24 anos

☐ 25 - 30 anos

☐ 31 - 35 anos

☐ 36 - 40 anos

☐ 41 - 45 anos

☐ 46 - 50 anos

☐ + de 50 anos

[]

4 Com que frequência viaja para fora do seu país por ano?

☐ 1-2 vezes

☐ 3-4 vezes

☐ 5-6 vezes

☐ 7 vezes ou mais

☐ Outra _____

5 Profissão

6 Estado Civil

☐ Solteiro

☐ Casado

☐ Separado

☐ Viúvo

☐ Outro _____



7 Se já esteve em Portugal (ou planeja/pretende ir), quais os principais motivos? (1 - gosta muito pouco; 5 - gosta muito)

	1	2	3	4	5
Clima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomia e vinhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar amigos/família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabalhar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
História/Cultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outra. Qual?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8 Quando está planeando uma viagem, procura informações sobre a gastronomia local?

☐ Sim

☐ Não

9 Como costuma buscar informações sobre um restaurante?

☐ Redes Sociais

☐ Sugestão de terceiros

☐ Sites de gastronomia

☐ Outra. Qual? _____

10 Como valoriza os seguintes atributos de forma a que um restaurante seja considerado bom?

	1 (Muito Fraco)	2	3	4	5 (Muito Forte)
Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dimensão do restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresentação dos pratos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comida Específica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de Pratos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros. Quais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11 Que fatores o levam a escolher um restaurante de comida local?

	1 (Muito fraco)	2	3	4	5 (Muito forte)
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avaliação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sugestão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas e similares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12 Que tipo de comida portuguesa que prefere?

	1 (Muito Fraco)	2	3	4	5 (Muito Forte)
Carnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enchidos (Embutidos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peixes e frutos do mar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doces conventuais (ovos moles de aveiro, pastel de nata, barriga de freira, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Queijos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sobremesas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13 Defina o quanto concorda com as afirmações a seguir (1 – Discordo totalmente, 4 – Concordo totalmente)

	1	2	3	4
Conheço, pelo menos, 3 pratos típicos portugueses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero a gastronomia portuguesa atrativa e autêntica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A gastronomia portuguesa é fator diferencial em relação a outros destinos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O melhor local para consumir a comida local são em restaurantes de menor porte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14 Gostaria de receber informações sobre a carta diária de um restaurante?

☐ Sim

☐ Não

Pular para: 15 Se Gostaria de receber informações sobre a carta diária de um restaurante? = Sim
Pular para: Fim da pesquisa Se Gostaria de receber informações sobre a carta diária de um restaurante? = Não

15 Que informações gostaria de receber?

- ☐ Ementa
- ☐ Promoções
- ☐ Ambas informações

16 Com que periodicidade gostaria de receber as informações?

- ☐ 1 vez/mês
- ☐ 4-5 vezes/semana
- ☐ 2-3 vezes/ semana
- ☐ 1 vez/semana

17 De que forma gostaria de ser contactado? (Pode marcar mais de uma resposta)

- ☐ E-mail
- ☐ SMS
- ☐ App
- ☐ Outra. Qual? _____